



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi UNGGUL*

*SK BAN-PT NO. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

**Analisis Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* pada  
*Marketplace* Tokopedia Terhadap Tendensi Pembelian  
Impulsif Konsumen Generasi-Z di Kota Bandung**

Skripsi

Oleh  
Fahmi Yanuar Syahputra  
6082001201

Bandung  
2024



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi UNGGUL*

*SK BAN-PT NO. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

**Analisis Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* pada  
*Marketplace* Tokopedia Terhadap Tendensi Pembelian  
Impulsif Konsumen Generasi-Z di Kota Bandung**

Skripsi

Oleh  
Fahmi Yanuar Syahputra  
6082001201

Pembimbing  
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung  
2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana




**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Fahmi Yanuar Syahputra  
Nomor Pokok : 6082001201  
Judul : Analisis Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* pada *Marketplace* Tokopedia Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif Konsumen Generasi-Z di Kota Bandung.

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 2 Juli 2024  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Daniel Hermawan S.AB., M.Si., MBA. : 

**Sekretaris**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. : 

**Anggota**

Roni Tua, S.IP., M.T. : 

Mengesahkan,  
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fahmi Yanuar Syahputra

NPM : 6082001201

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Pengalaman Belanja *Online* Pada *Marketplace* Tokopedia Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Generasi-Z di Kota Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Juni 2024



Fahmi Yanuar Syahputra

## ABSTRAK

Nama : Fahmi Yanuar Syahputra

NPM : 6082001201

Judul : Analisis Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* pada *Marketplace* Tokopedia Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif Konsumen Generasi-Z di Kota Bandung.

---

Teknologi telah memungkinkan masyarakat untuk berbelanja secara *online* dan menjadi salah satu alternatif yang dianggap lebih praktis. *E-commerce* menyediakan cara instan untuk membandingkan, mengevaluasi ulasan dari pembeli sebelumnya dan melakukan transaksi. Memasuki *platform e-commerce* terasa seperti berada di tengah pasar yang ramai dengan banyak penawaran yang ditawarkan. Kondisi ini mungkin menjadi godaan untuk melakukan pembelian impulsif. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terdepan di Indonesia yang berupaya memberikan pengalaman berbelanja yang baik kepada konsumennya dan generasi-Z yang lebih adaptif terhadap teknologi akan menjadi konsumen masa depan yang memiliki kekuatan pembelian. Oleh karena itu, menarik untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh pengalaman berbelanja *online* terhadap perilaku pembelian impulsif Konsumen Gen-Z di Kota Bandung.

Dalam penelitian ini, pengalaman belanja *online* diukur dengan dimensi *interactivity, informativeness, visual, navigation, accessibility, transaction, enjoyment, trust*. sedangkan perilaku pembelian impulsif diukur dengan karakteristik responden melakukan pembelian secara spontan. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan data yang terkumpul akan diolah menggunakan metode kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja *online* di Tokopedia berada pada kategori baik. Sama halnya dengan perilaku pembelian impulsif yang berada pada kategori baik. Pengalaman berbelanja *online* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif sebesar 94,5%. Mengacu pada hasil tersebut, sangat penting bagi Tokopedia untuk berhati-hati dalam mengatur perilaku pembelian konsumennya, jika tidak maka mereka akan beralih ke kompetitor.

Kata Kunci: Pengalaman Belanja *Online*, Pembelian Impulsif, Tokopedia, Generasi-Z.

## **ABSTRACT**

*Name : Fahmi Yanuar Syahputra  
Student ID : 6082001201  
Title : Analysis of The Effect of Online Shopping Experience on Tokopedia on The Impulsive Buying Tendency of Z Generation Consumers in Bandung City.*

---

*Technology has allowed people to do shopping online and has become one alternative that is considered as more practical. E-commerce provides an instant way to compare, evaluate reviews from the previous buyers and do transaction. Getting into e-commerce feels like being in the middle of a crowded market where a lot of offerings are being exposed. This condition may be a temptation to do an impulsive buying. Tokopedia is one of the e-commerce leader in Indonesia that attempts to give good shopping experience to its consumers and the Z generation who are more adaptive to technology, will be the future consumers who have the buying decision power. Therefore, it is interesting to do a research on the influence of online shopping experience on impulsive buying behavior of the Gen-Z Consumers in Bandung City.*

*In this research the online shopping experience is measured by dimensions of interactivity, informativeness, visual, navigation, accessibility, transaction, enjoyment, trust while the impulsive buying behavior is measured by characteristic whether the respondents do the spontaneous shopping. Survey was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents and the data collected will be processed using quantitative method.*

*The result shows that the online shopping experience in Tokopedia is in good category. Likewise, the impulsive buying behavior is also in good category. The online shopping experience positively influences the impulsive buying behavior by 94.5%. Referring to the result, it is very important for Tokopedia to carefully managed its consumer buying behavior, otherwise they will switch to the competitors.*

*Keywords: Online Shopping Experience, Impulsive Buying, Tokopedia, Z Generation.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Pada *marketplace* Tokopedia Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif Konsumen Generasi-Z di Kota Bandung”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam proses penyusunan, penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini. Baik dari kalangan dosen, teman-teman, dan kepada semua pihak yang telah mendukung terciptanya penelitian ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan banyak terima kasih pada:

1. Orang tua penulis yang turut serta mendoakan dan memotivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. sebagai dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Adrianus Tirta selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis.

4. Para dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberi penulis inspirasi dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
5. Steven Christian, Yohanes Dewadaru, Samuel Freddy, dan Esa Kurnia selaku teman dekat penulis yang senantiasa mendorong dan memberi semangat agar penulis bisa menyelesaikan skripsi.

Dan masih banyak lagi pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini yang tentunya penulis tidak bisa menyebutkannya satu persatu.

Penulis memahami bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran yang membangun. Dengan demikian, peneliti mengucapkan terima kasih dan berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Bandung, 13 Juni 2024

Fahmi Yanuar Syahputra



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Batasan Masalah .....	7
1.3. Rumusan Masalah .....	7
1.4. Tujuan Penelitian .....	8
1.5. Manfaat Penelitian .....	8
1.6. Objek Penelitian .....	9
1.6.1. Profil Perusahaan Tokopedia .....	9
1.6.2. Layanan atau Fitur pada <i>Marketplace</i> Tokopedia .....	10
BAB II LANDASAN TEORI & METODOLOGI .....	16
2.1. Kajian Teori .....	16
2.1.1. Pengalaman Belanja Konsumen .....	16
2.1.2. <i>E-commerce</i> .....	17
2.1.3. Pengalaman Berbelanja <i>Online</i> .....	19
2.1.4. Pembelian Impulsif .....	24
2.1.5. Generasi .....	26
2.1.6. Generasi-Z .....	27
2.2. Penelitian Terdahulu .....	28
2.3. Metodologi Penelitian .....	29
2.3.1. Jenis Penelitian .....	29
2.3.2. Metode Penelitian .....	29
2.3.3. Jenis Data .....	30
2.3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	30
2.3.5. Model Penelitian .....	31

2.3.6. Hipotesis Penelitian .....	32
2.3.7. Populasi.....	32
2.3.8. Sampel & Teknik Sampling.....	32
2.3.9. Operasionalisasi Variabel .....	34
2.3.10. Skala Pengukuran .....	38
2.3.11. Uji Validitas .....	38
2.3.12. Uji Reliabilitas .....	39
2.3.13. Uji Normalitas.....	40
2.3.14. Uji Heterokedastisitas .....	40
2.3.15. Uji Korelasi.....	41
2.3.16. Koefisien Determinasi .....	42
2.3.17. Uji Linearitas .....	42
2.3.18. Regresi Linear Sederhana .....	42
2.3.19. Uji Simultan (Uji-F).....	43
<b>BAB III HASIL &amp; PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
3.1. Hasil Penelitian.....	44
3.1.1. Profil Responden.....	45
3.1.2. Hasil Penilaian Responden .....	47
3.2. Uji Instrumen Penelitian.....	71
3.2.1. Uji Validitas .....	71
3.2.2. Uji Reliabilitas .....	73
3.3. Uji Asumsi Klasik .....	74
3.3.1. Uji Normalitas.....	74
3.3.2. Uji Heterokedastisitas .....	75
3.4. Uji Korelasi .....	76
3.4.1. Uji Korelasi Sederhana .....	76
3.4.2. Uji Korelasi Parsial.....	77
3.5. Koefisien Determinasi .....	82
3.6. Uji Linearitas .....	83
3.7. Regresi Linear Sederhana.....	84
3.8. Uji Simultan (Uji-F) .....	86
3.9. Temuan.....	87

BAB IV KESIMPULAN .....	90
4.1. Kesimpulan.....	90
4.2. Rekomendasi .....	91
4.3. Implikasi.....	92
DAFTAR PUSTAKA .....	94
LAMPIRAN.....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pengelompokan Usia Berdasarkan Generasi.....	27
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2.3 Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 2.4 Penilaian Skala <i>Likert</i> .....	38
Tabel 3.1 Jenis Kelamin.....	45
Tabel 3.2 Pekerjaan.....	45
Tabel 3.3 Penghasilan atau Uang Saku per-bulan.....	46
Tabel 3.4 Frekuensi Berbelanja <i>Online</i> Dalam 1 Bulan.....	46
Tabel 3.5 Kategorisasi Penilaian Responden.....	47
Tabel 3.6 Hasil Penilaian Responden ( <i>Interactivity</i> ).....	47
Tabel 3.7 Hasil Penilaian Responden ( <i>Informativeness</i> ).....	50
Tabel 3.8 Hasil Penilaian Responden ( <i>Visual</i> ).....	52
Tabel 3.9 Hasil Penilaian Responden ( <i>Navigation</i> ).....	54
Tabel 3.10 Hasil Penilaian Responden ( <i>Access Convenience</i> ).....	56
Tabel 3.11 Hasil Penilaian Responden ( <i>Transaction Convenience</i> ).....	58
Tabel 3.12 Hasil Penilaian Responden ( <i>Enjoyment</i> ).....	60
Tabel 3.13. Hasil Penilaian Responden ( <i>Trust</i> ).....	62
Tabel 3.14 Rata-Rata Total Variabel Pengalaman Belanja <i>Online</i> .....	63
Tabel 3.15 Tabel Tanggapan Responden Berdasarkan Tahapan Pembelian.....	65
Tabel 3.16 Hasil Penilaian Responden ( <i>Impulsive Tendency</i> ).....	68
Tabel 3.17 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 3.18 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 3.19 Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 3.20 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	76
Tabel 3.21 Hasil Uji Korelasi Sederhana.....	76
Tabel 3.22 Hasil Uji Korelasi Parsial ( <i>Interactivity</i> ).....	77
Tabel 3.23 Hasil Uji Korelasi Parsial ( <i>Informativeness</i> ).....	78
Tabel 3.24 Hasil Uji Korelasi Parsial ( <i>Visual</i> ).....	78
Tabel 3.25 Hasil Uji Korelasi Parsial ( <i>Navigation</i> ).....	79

Tabel 3.26 Hasil Uji Korelasi Parsial ( <i>Access Convenience</i> ).....	80
Tabel 3.27 Hasil Uji Korelasi Parsial ( <i>Transaction Convenience</i> ).....	80
Tabel 3.28 Hasil Uji Korelasi Parsial ( <i>Enjoyment</i> ).....	81
Tabel 3.29 Hasil Uji Korelasi Parsial ( <i>Trust</i> ).....	82
Tabel 3.30 Hasil Koefisien Determinasi.....	82
Tabel 3.31 Hasil Uji Linearitas.....	84
Tabel 3.32 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	85
Tabel 3.33 Hasil Simultan (Uji-F).....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 <i>Marketshare E-commerce</i> pada Konsumen Generasi-Z.....	5
Gambar 1.3 Preferensi <i>E-commerce</i> dari 15 Responden Generasi-Z.....	5
Gambar 1.4 Alasan pemilihan <i>E-commerce</i> dari 15 Responden Generasi-Z.....	6
Gambar 1.5 Logo Tokopedia.....	9
Gambar 1.6 Fitur <i>Top Ads</i> .....	10
Gambar 1.7 Fitur Rilisn Spesial .....	11
Gambar 1.8 Fitur <i>Sort</i> .....	12
Gambar 1.9 Fitur <i>Filter</i> .....	12
Gambar 1.10 Fitur <i>Homepage Banner</i> .....	13
Gambar 1.11 Fitur <i>Tokopedia Play</i> .....	14
Gambar 1.12 Fitur <i>Tokopedia Member</i> .....	14
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	31
Gambar 2.2 Rumus <i>Lemeshow</i> .....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner Penelitian .....	96
<b>Lampiran 2</b> Uji Validitas .....	101
<b>Lampiran 3</b> Uji Reliabilitas .....	102
<b>Lampiran 4</b> Uji Normalitas .....	102
<b>Lampiran 5</b> Uji Heterokedastisitas .....	102
<b>Lampiran 6</b> Uji Korelasi.....	103
<b>Lampiran 7</b> Koefisien Determinasi .....	105
<b>Lampiran 8</b> Uji Linearitas .....	105
<b>Lampiran 9</b> Regresi Linear Sederhana .....	106
<b>Lampiran 10</b> Uji Simultan (Uji-F) .....	106
<b>Lampiran 11</b> Tabel Induk .....	107

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi telah merubah sebagian besar kebiasaan masyarakat dalam menjalani kesehariannya. Segala bentuk aktivitas beralih dari bentuk konvensional ke basis digital, hal ini termasuk juga aktivitas berbelanja. Pandemi *Covid-19* pada akhir tahun 2019, dimana segala bentuk aktivitas dan mobilitas masyarakat dibatasi telah mengakselerasi aktivitas perbelanjaan secara *online* (Prahiawan et al., 2021). Dilansir melalui *official website* Kominfo.go.id, Direktur Pemberdayaan Informatika, Kementerian Informasi, Septriana Tangkary, berpendapat bahwa “Terjadi kenaikan nilai pada sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia hingga angka 78%, ini merupakan nilai tertinggi jika dibandingkan dengan negara lain”. Hal tersebut dibuktikan dengan bertambahnya pengguna *e-commerce* di Indonesia secara signifikan dari tahun ke tahun seperti ditunjukkan pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1.** Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia  
Sumber: *Statista Market Insight*



Berdasarkan data yang diperoleh dari *Statista Market Insight*, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Dan trennya diprediksi akan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang. Jumlah tersebut diprediksi akan menyentuh angka 208,55 juta pengguna pada akhir tahun 2024.

Tidak heran jika tren berbelanja *online* akan terus bertumbuh dalam kurun waktu yang akan datang. Karena, berbelanja secara *online* dapat menawarkan suatu pengalaman yang berbeda dari umumnya. Kecenderungan masyarakat untuk melakukan efisiensi dalam aktivitas yang dilakukan membuat konsumen menginginkan kemudahan dalam aktivitas berbelanja, hal tersebut mendorong peralihan dari belanja *offline* ke *online* (Lina et al., 2022). Belanja *online* dipandang memiliki proses yang lebih mudah dan cepat dibanding dengan berbelanja secara langsung (Rani & Catherine, 2023).

Pengalaman berbelanja *online* mengacu kepada dampak yang ditimbulkan dari interaksi konsumen dengan berbagai pengalaman berupa titik kontak (*touchpoints*) yang telah tersedia di dalam *platform* tersebut (Gulfranz et al., 2022). Berbagai bentuk pengalaman seperti kemudahan transaksi, kenyamanan berbelanja dan segala bentuk promosi hanya sebagian kecil dari sekian banyak nilai tambah yang ditawarkan. Media perbelanjaan *online* berupa *e-commerce* di desain untuk melibatkan pelanggannya secara interaktif dalam pengalaman belanja pada setiap fiturnya. Hal ini bertujuan untuk menjaga keterikatan antara aplikasi dengan konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen.

*E-commerce* adalah media perdagangan secara elektronik (Jain et al., 2021) dengan memanfaatkan penggunaan teknologi sebagai perantara antara penjual dan

pembeli agar terciptanya efisiensi perbelanjaan (Išoraitė & Miniotienė, 2018). *E-commerce* memiliki jangkauan pasar yang sangat luas sehingga dapat membuat sebagian besar konsumen melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana (Gulfraz et al., 2022). Berawal dari konsumen yang memasuki *e-commerce* dengan tanpa tujuan berbelanja, tetapi secara tiba-tiba melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya pribadi konsumen dan hubungannya dengan pengalaman berbelanja *online* (Josephine J., 2021). Pengalaman berbelanja mempengaruhi kenyamanan konsumen dari proses sebelum hingga sesudah melakukan pembelian, dimana itu menjadi faktor utama terjadinya perilaku tersebut (Gulfraz et al., 2022).

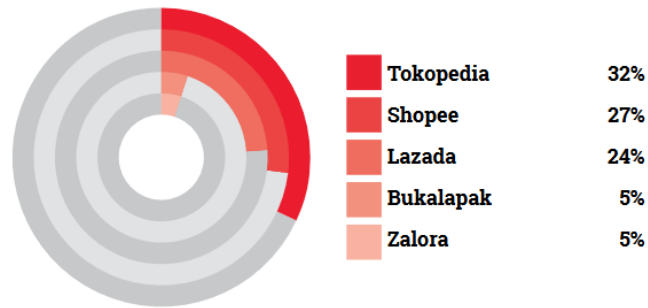
Fenomena tersebut dikenal sebagai pembelian impulsif, pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan atau secara tiba-tiba oleh konsumen yang diakibatkan oleh keadaan emosional sesaat (Josephine J., 2021). Beberapa penelitian menemukan bahwa pengalaman belanja *online* dalam *e-commerce* dapat mendorong perilaku impulsif pada konsumen (Gulfraz et al., 2022). Sebuah penelitian bahkan mengindikasikan bahwa sekitar lebih dari 50% pembelian impulsif dilakukan melalui media *online* atau *e-commerce* (Lina et al., 2022).

Perilaku pembelian secara impulsif umum terjadi pada kalangan generasi-Z karena cepatnya pertumbuhan jejaring sosial pada era kelompok usia tersebut (Lina et al., 2022). Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa 41% pelanggan dari kelompok usia generasi-Z adalah pembelanja impulsif, diikuti oleh 34% dari generasi Milenial, dan 32% dari generasi-X (Lina et al., 2022). Selain itu, aktivitas belanja *online* yang sudah umum dilakukan masyarakat (Gulfraz et al., 2022)

terutama bagi sebagian besar kelompok usia generasi-Z yang secara umum fasih dalam penggunaan teknologi. Generasi-Z didefinisikan sebagai seorang yang lahir antara tahun 1997 – 2012 yang sudah mengenal teknologi digital sejak dini. Generasi-Z adalah kelompok usia yang paling banyak menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja *online* (Josephine J., 2021). Pernyataan tersebut didukung bahwa generasi-Z menghabiskan sebagian besar waktunya secara *online* (Jooda et al., 2022).

Indonesia sendiri adalah pasar perdagangan elektronik terbesar di Asia-Pasifik (Prahiawan et al., 2021) sehingga terdapat berbagai *platform* perbelanjaan *online* yang telah beroperasi seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, BliBli, dan masih banyak lagi. Semuanya menawarkan berbagai fitur yang unik dan menarik dikemas dalam sebuah pengalaman belanja yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Shopee dan Tokopedia menjadi 2 perusahaan yang merajai industri perdagangan *online* di Indonesia. Dikutip dari laman CNBC Indonesia, keduanya memimpin dengan nilai transaksi yang mencapai US\$ 51,9 miliar atau nyaris menyentuh Rp 775 triliun sepanjang tahun lalu. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan *IDN Research Institute* pada kelompok usia generasi-Z di tahun 2022 (Gambar 1.2), didapatkan hasil bahwa Tokopedia menjadi media perbelanjaan *online* yang paling sering digunakan, mengungguli *e-commerce* besar lainnya seperti Shopee dan Lazada.

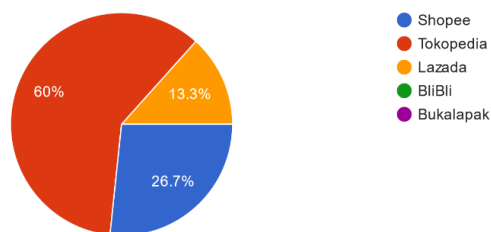
**Top e-commerce platform:**



**Gambar 1.2.** *Marketshare E-commerce pada Konsumen Generasi-Z*  
Sumber: IDN Research Institute

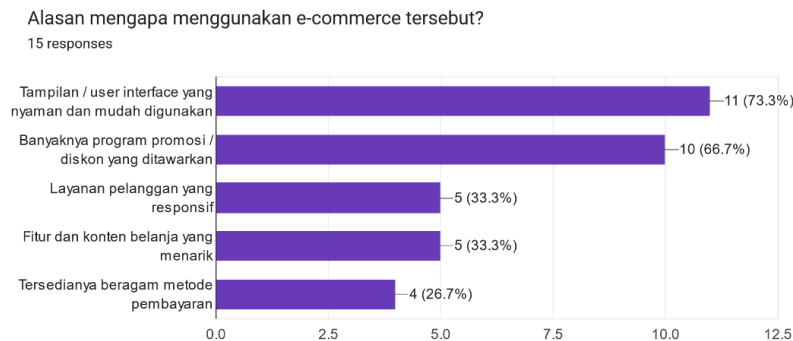
Data tersebut didukung oleh hasil *pre-research* yang dilakukan secara pribadi. Dimana telah dilakukan survei singkat pada 15 orang generasi-Z. Ditemukan kecocokan antara data *market share* yang telah dikemukakan sebelumnya dengan hasil data yang didapat peneliti. Hasil survei menyatakan bahwa sebanyak 60% (9 orang) menggunakan Tokopedia sebagai media utama dalam berbelanja *online*, 26.7% (4 orang) menggunakan Shopee, dan sisanya sebanyak 13.3% (2 orang) menggunakan Lazada (Gambar 1.3).

Marketplace / e-commerce yang digunakan untuk berbelanja online?  
15 responses



**Gambar 1.3.** *Preferensi E-commerce dari 15 Responden Generasi-Z di Kota Bandung*  
Sumber: Hasil Survei Peneliti (*pre-research*)

Seperti ditampilkan pada gambar 1.4, dari total 15 orang responden, 73.3% menyatakan bahwa mereka memilih media *e-commerce* tersebut karena tampilan aplikasi atau “*user interface*” yang nyaman dan mudah untuk digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam menentukan preferensi media dalam melakukan aktivitas berbelanja *online*.



**Gambar 1.4.** Alasan Pemilihan *E-commerce* dari 15 Responden Generasi-Z  
 Sumber: Hasil Survei Peneliti (*pre-research*)

Fenomena kenaikan tren berbelanja *online* dalam beberapa tahun terakhir menarik untuk dibahas khususnya di era digitalisasi seperti sekarang ini, terutama kaitannya dengan tendensi pembelian impulsif pada kelompok usia generasi-Z yang dipandang sangat akrab dengan penggunaan teknologi. Penting untuk memahami keterkaitan antara pengalaman berbelanja *online* dengan perilaku pembelian impulsif bagi profesional di bidang bisnis dengan tujuan untuk mengembangkan wawasan mengenai pola perilaku konsumen yang semakin berkembang (Gulfranz et al., 2022).

## 1.2. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Objek pada penelitian ini adalah *platform e-commerce* Tokopedia.
2. Subjek atau responden dari penelitian ini adalah pengguna atau konsumen *e-commerce* Tokopedia dari kelompok usia generasi Z (12-27 tahun) di kota Bandung.
3. Variabel independen dari penelitian ini adalah pengalaman berbelanja *online* (*online shopping experience*). Sedangkan, variabel yang dipengaruhi atau variabel dependen adalah tendensi pembelian impulsif (*impulsive buying tendency*).
4. Pengambilan data menggunakan media kuesioner berbasis digital yaitu *Google form*.

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pendapat konsumen mengenai pengalaman belanja *online* dan tendensi pembelian impulsif di *marketplace* Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman berbelanja *online* pada *marketplace* Tokopedia terhadap tendensi pembelian impulsif konsumen generasi-Z di Kota Bandung?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai pengalaman belanja *online* dan tendensi pembelian impulsif di *marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dampak dari pengalaman berbelanja *online* terhadap tendensi pembelian impulsif konsumen generasi-Z di Kota Bandung.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### 1) Manfaat Teoritis

Setelah membaca dan memahami hasil penelitian ini diharapkan pembaca dapat mengetahui dan menganalisa berbagai faktor pendorong yang muncul dari pengalaman belanja secara *online* yang dapat mendorong tendensi pembelian impulsif pada kelompok usia generasi-Z di kota Bandung.

##### 2) Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian adalah sebagai bahan pembelajaran bagi wirausaha dan profesional di bidang *e-commerce* atau industri serupa untuk dapat mengukur seberapa besar pengaruh dari berbagai macam faktor yang di dapat dari pengalaman berbelanja *online* yang dapat mendorong tendensi impulsif konsumen generasi Z pada aplikasi *e-commerce* Tokopedia.

## 1.6. Objek Penelitian

### 1.6.1. Profil Perusahaan Tokopedia



**Gambar 1.5.** Logo Tokopedia

Objek dari penelitian ini adalah salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar yang berasal dari Indonesia yaitu Tokopedia. Tokopedia berdiri pada 17 Agustus 2009. Perusahaan ini didirikan oleh seorang bernama William Tanuwijaya dengan visi membangun sebuah ekosistem digital dimana siapapun bisa menemukan apapun yang mereka cari atau inginkan dalam satu tempat yang terintegrasi dan memiliki misi untuk pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia hadir dan telah membantu menggerakkan roda perekonomian Indonesia sejak tahun 2009. Tercatat lebih dari 2% dari total perekonomian Indonesia telah terjadi pada *platform* perbelanjaan *online* Tokopedia.

Tokopedia menawarkan berbagai layanan *e-commerce* dalam satu aplikasi diantaranya adalah *official stores*, *instant commerce*, *interactive commerce*, dan *rural commerce*. Tokopedia juga telah bekerjasama dengan lebih dari 13 perusahaan logistik yang dapat mendukung layanan penyimpanan barang bagi para penjual atau

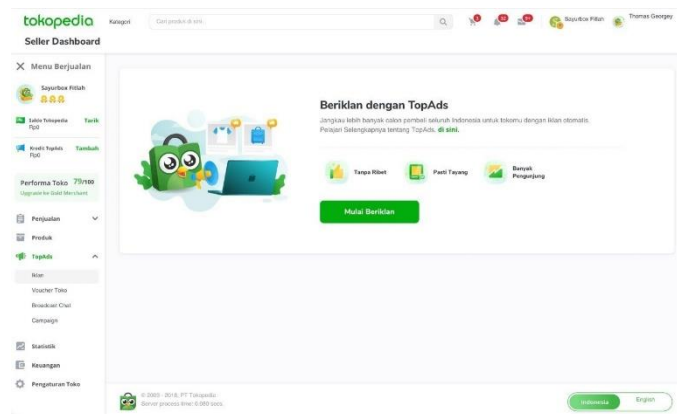


*merhcant* sekaligus jasa pengiriman bagi para pembeli yang saling terintegrasi satu sama lain.

### 1.6.2. Layanan atau Fitur pada *Marketplace* Tokopedia

Komitmen Tokopedia untuk menjadi penggerak ekonomi digital membuat mereka terus berinovasi untuk mengembangkan *platform* atau aplikasinya dengan berbagai fitur yang dapat membantu pihak penjual maupun pembeli yang menggunakannya. Fitur-fitur tersebut diantaranya:

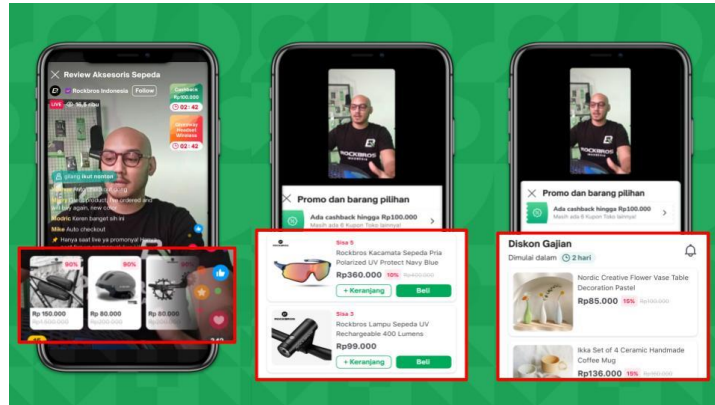
#### 1. *Top Ads*



**Gambar 1.6.** Fitur *Top Ads*

Dalam *platform e-commerce* Tokopedia, penjual dapat mengiklankan produknya melalui berbagai pilihan layanan periklanan yang telah disediakan seperti *pay advertising*, *display advertising*, dan *customised marketing packages* dengan tujuan agar produknya lebih dikenal konsumen sekaligus sebagai upaya untuk dapat meluaskan jangkauan pasarnya.

## 2. Rilis Spesial

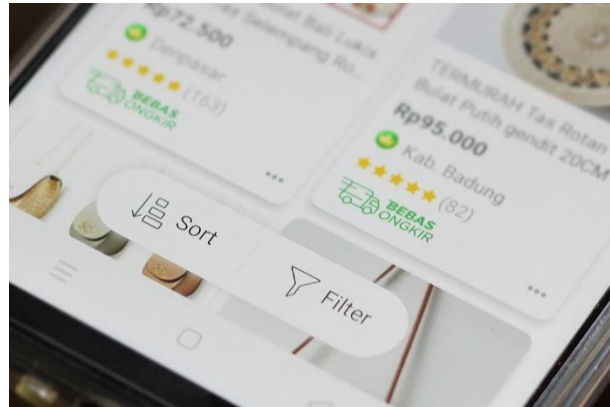


**Gambar 1.7.** Fitur Rilis Spesial

Dalam Tokopedia, penjual dapat meluncurkan produk terbaru dengan kesan lebih meriah dengan adanya fitur rilis spesial. Dengan fitur ini, Tokopedia membantu para penjual untuk dapat mempromosikan produk terbarunya dengan semaksimal mungkin kepada konsumen. Fitur ini juga akan memunculkan berbagai macam pilihan produk keluaran terbaru pada laman utama mereka sehingga perhatian konsumen akan langsung tertuju pada produk tersebut sesaat mereka membuka aplikasi.

Selain fitur-fitur yang dapat memudahkan para penjual dalam memasarkan produknya, Tokopedia juga memiliki beragam fitur menguntungkan yang dapat digunakan para pengguna agar mereka dapat merasakan pengalaman berbelanja *online* yang nyaman dan lebih efisien. Berikut adalah fitur-fitur utama yang terdapat di dalam aplikasi Tokopedia:

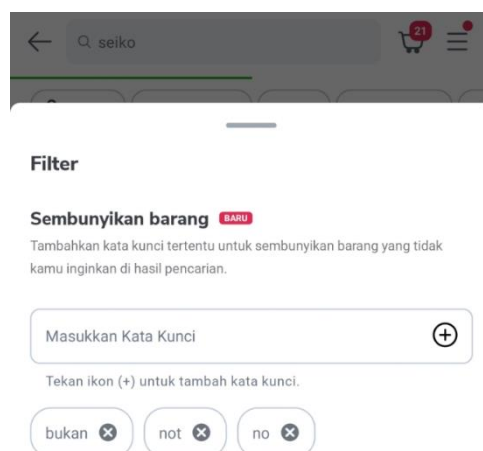
## 1. Sort



**Gambar 1.8.** Fitur *Sort*

Fitur *sort* digunakan untuk mengurutkan berbagai pilihan produk berdasarkan harga dari yang terendah hingga tertinggi. Hal ini dapat mempermudah pengguna dalam berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang mereka miliki. Selain menyortir pilihan harga, fitur ini juga bisa digunakan untuk mencari produk dengan ulasan terbanyak yang dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi lebih sebelum memutuskan pembelian.

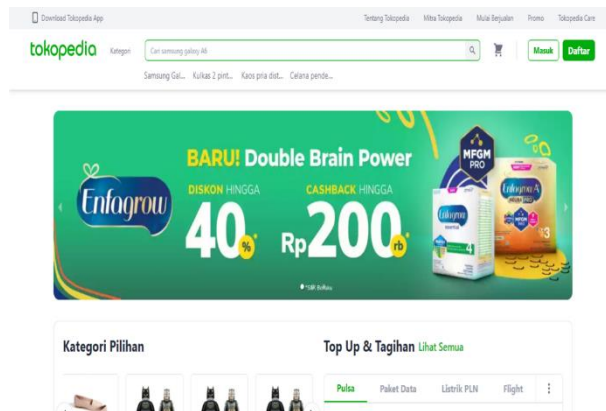
## 2. Filter



**Gambar 1.9.** Fitur *Filter*

Dengan menggunakan *filter*, konsumen dapat memilih lokasi penjual terdekat dengannya agar biaya pengiriman lebih murah. Selain itu, pembeli juga dapat mengatur batas harga minimum dan maksimum sesuai dengan modal yang mereka miliki.

### 3. *Homepage Banner*



**Gambar 1.10.** Fitur *Homepage Banner*

Fitur *homepage banner* yang ada pada laman utama dapat digunakan konsumen untuk mengecek dan memperoleh penawaran terbaru setiap harinya dengan lebih mudah. Fitur ini dapat membantu pembeli untuk mengetahui toko yang menjual produk dengan penawaran atau nilai tambah terbaik.

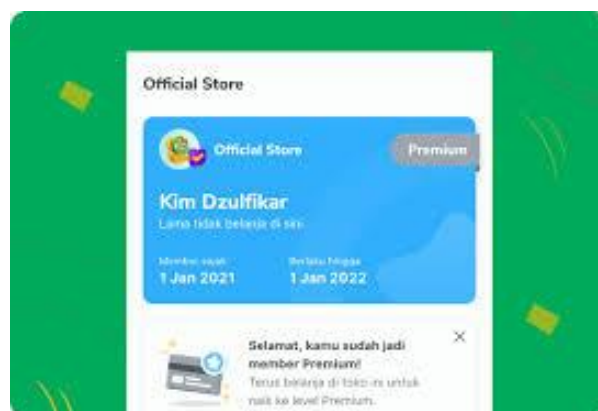
#### 4. Tokopedia Play



Gambar 1.11. Fitur Tokopedia Play

*Tokopedia play* adalah fitur terintegrasi yang dapat dinikmati konsumen untuk pengalaman belanja yang lebih menyenangkan. Fitur ini memuat sesi “*live shopping*” dengan menyediakan beragam konten kreatif, interaktif dan informatif, masyarakat juga bisa mengikuti berbagai kuis untuk mendapatkan sejumlah diskon dan nilai tambah lainnya.

#### 5. Tokopedia Member



Gambar 1.12. Fitur Tokopedia Member

*Tokopedia member* adalah semacam program loyalitas konsumen dari Tokopedia yang memungkinkan pengguna memperoleh berbagai nilai tambah yang ditawarkan berbagai mitra *official store* Tokopedia. Manfaat tersebut diantaranya adalah kupon *cashback*, bebas ongkir dan lain sebagainya.