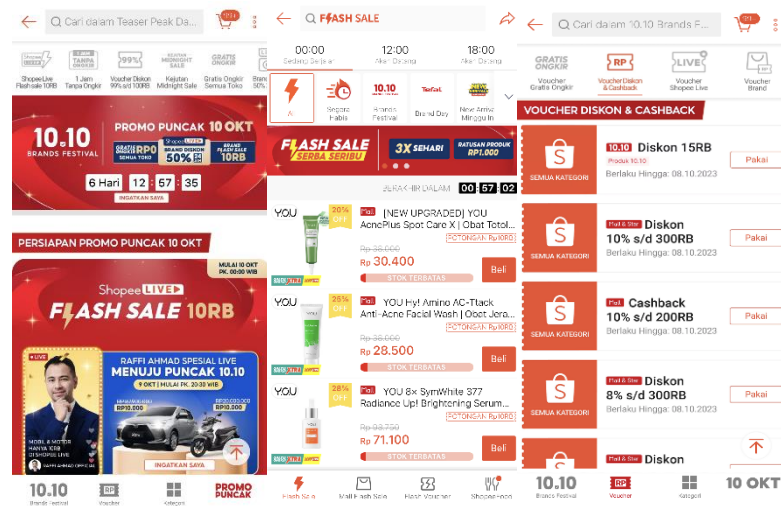


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena pembelian produk *fashion* oleh Generasi Z (Gen Z) dipengaruhi oleh adanya e-commerce. Menurut survey Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) dalam Kompas.com pada 4 Agustus 2020, penyumbang tertinggi transaksi e-commerce di Indonesia diduduki oleh Gen Milenial dan Gen Z, yakni sebesar 85% dengan produk yang paling banyak dibeli yakni *fashion*. Namun, tingginya pembelian produk ini tidak disesuaikan dengan kondisi keuangan mereka. Menurut Indra Suryawan, *Chief Marketing Office* dalam laman keuangan.kontan.co.id pada 21 Januari 2023, Gen Z mendominasi penggunaan *paylater*, dimana mereka belum memiliki pekerjaan dan penghasilan, sehingga berdampak pada kurangnya kemampuan dalam membayar. Sedangkan menurut studi GWI dalam laman Imagesretailme.com pada 5 Januari 2023, sebanyak 41% Gen Z dan Milenial melakukan pembelian impulsif secara online setiap 2-3 minggu. Fenomena tersebut berdampak negatif bagi Gen Z, tetapi menguntungkan bagi *seller* atau penjual.

Produk *fashion* yang dibeli Gen Z, meliputi produk pakaian, tas, alas kaki, aksesoris rambut dan aksesoris *fashion* pendukung lainnya. Gen Z kerap kali membeli produk *fashion* untuk menunjang penampilannya. Berdasarkan survey yang dikutip dalam laman Antara yang melibatkan 702 responden pada pertengahan 2023, sebanyak 88% Gen Z dan Gen Y telah membeli produk *fashion* dan berencana membeli di tahun tersebut (79%), serta membeli produk alas kaki (75%), dan aksesoris *fashion* (57%).



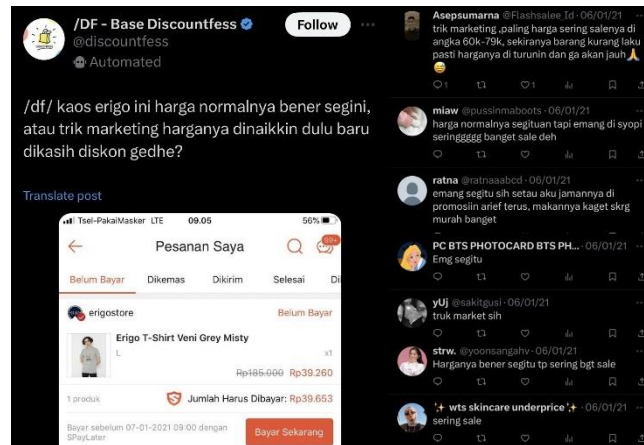
Gambar 1. 1 Tampilan promo-promo Shopee, diakses pada 23 Desember 2023

Ketika berbelanja, Gen Z lebih menyukai platform Shopee dibandingkan e-commerce lain. Berdasarkan survei UMN Consulting, dikutip dari laman Kompas.com pada 12 Januari 2022, sebanyak 71,46 persen Gen Z memilih Shopee dengan alasan terdapat banyak promo dan *cashback*, kemudahan penggunaan, lengkapnya jumlah toko dan produk di Shopee, serta fitur-fiturnya. Di platform Shopee sendiri, banyak penjual produk *fashion* yang menggunakan strategi *sales promotion* yang berupa potongan harga atau diskon, *flash sale*, gratis ongkir, voucher, *cashback*, special bundle, *event* harbolnas atau tanggal kembar, dan sebagainya untuk mendorong pengguna Shopee agar tertarik melakukan pembelian secara cepat dan tidak terencana.

Biasanya konsumen akan lebih mudah terdorong untuk membeli produk secara cepat ketika promo. Hal ini bersesuaian dengan pernyataan Timothy Astandu, Co-Founder dan CEO Populix pada Infobanknews.com pada 20 Februari 2023, bahwa orang Indonesia cenderung banyak melakukan pembelian produk

secara spontan di luar kebutuhan mereka atau belanja secara impulsif dikarenakan adanya promosi, dalam hal ini termasuk didalamnya *sales promotion*. Hal tersebut, membuat penjual di Shopee banyak yang memanfaatkan strategi promosi penjualan agar lebih banyak menarik minat konsumen supaya melakukan pembelian di luar rencana sebelumnya. Melanjuti pernyataan tersebut, dalam Survei Populix pada laman yang sama terhadap 1.086 masyarakat Indonesia, menunjukkan bahwa alasan membeli secara impulsif masyarakat Indonesia tersebut disebabkan oleh promo menarik (35%), diskon saat hari tertentu atau *harbolnas* (34%), gratis ongkir (31%), adanya *cashback* (31%) dan *voucher* (25%).

Namun, disisi lain ternyata penggunaan strategi *sales promotion* yang terlalu sering dapat mengubah pandangan konsumen terhadap produk *fashion* yang dikenai *sales promotion* tersebut. Menurut Ignatius Untung, Praktisi Ekonomi Digital dikutip pada laman Kompas.id pada 11 November 2023 bahwa maraknya promosi seperti adanya promo dan diskon di tanggal kembar akan membuat konsumen beradaptasi dengan pola diskon yang berulang, sehingga konsumen tidak lagi tertarik dengan adanya *sales promotion* dan memilih untuk menyimpan uang mereka ketika *sales promotion* berlangsung. Akibatnya, *sales promotion* dinilai mulai kurang efektif mendorong pembelian secara tidak terencana atau impulsif.



Gambar 1. 2 Keraguan konsumen dengan harga Erigo saat promosi penjualan, diakses pada 8 Februari 2024.

Salah satu contoh toko *fashion* yang sering memanfaatkan fitur *sales promotion* berupa potongan harga, *flash sale*, dan voucher yakni *brand* Erigo dengan toko Shopee Erigo Official Shop. Erigo merupakan toko *fashion* yang banyak disenangi oleh Gen Z atau anak muda. Toko tersebut setiap hari mencantumkan promo potongan harga hampir di setiap produknya. Berdasarkan gambar 1.2 di atas, promosi produk Erigo memunculkan keraguan mengenai harga produk, ada yang menganggap bahwa produk Erigo memang mengadakan promosi penjualan dan ada juga yang meragukan harga produk asli Erigo. Mereka menyatakan bahwa potongan tersebut hanyalah trik *marketing* semata, menurut mereka harga normal bukanlah harga yang sebenarnya karena seringnya mengadakan potongan harga di Shopee. Seringnya penggunaan *sales promotion*, dapat mendorong konsumen berpikir lebih rasional karena adanya keraguan mengenai harga dan produknya.

Selain berbagai penawaran menarik *sales promotion* pada platform Shopee,

dalam melakukan pembelian produk *fashion* Gen Z juga dipengaruhi faktor lingkungan berupa teman sebaya (*peer group*), yakni kelompok yang memiliki rentang umur dan kedewasaan yang relatif sama. Dikutip dari survey pada laman Antara News pada 16 Oktober 2023, menuturkan bahwa dalam pembelian produk *fashion*, Gen Z mencari informasi melalui media sosial dan rekomendasi dari teman. Berdasarkan survey UMN Consulting dikutip dari Kompas.com pada 12 Januari 2022 terhadap 1.321 Gen Z di Indonesia, sejumlah 756 Gen Z menyatakan bahwa teman sebaya memiliki peran dalam pembentukan identitas mereka, termasuk pula dalam hal *fashion* cara berpakaian yang dipengaruhi oleh lingkungan pertemanannya. Hal ini, dikarenakan komunikasi yang terjalin diantara Gen Z dengan teman sebaya mereka berisi pertukaran informasi yang dapat berupa referensi gaya berpakaian, rekomendasi, ulasan, dan topik-topik lain yang menyangkut *fashion*.

Saat Gen Z menghabiskan waktu dengan teman sebaya yang memiliki gaya hidup dan belanja yang tinggi, akan dapat memunculkan tekanan untuk mengikuti gaya hidup tersebut dikarenakan adanya keinginan untuk mengesankan teman, seperti dengan cara belanja berlebihan pada produk pakaian, perhiasan, dsb. Hal tersebut sesuai dengan survei Intuit Credit Karma yang dikutip dari Fortune dalam laman Kumparan.com pada 24 Agustus 2023 terhadap 1.000 orang Amerika, bahwa sejumlah 80 persen Gen Z mengaku bahwa teman yang memiliki sikap boros akan mendorong mereka untuk menghabiskan uangnya meskipun tidak memilikinya dengan cara berhutang. Generasi Z yang belum stabil pemikirannya, akan dapat berpotensi melakukan pembelian yang tidak dikontrol yang berujung pada perilaku

impulse buying.

Namun, apabila Gen Z berada pada lingkungan *peer group* yang dapat dengan baik mengelola keuangan mereka, maka akan mendorong Gen Z untuk mengelola keuangan dan berpikir lebih rasional. Berdasarkan survei Populix dalam laman liputan6.com pada 16 Desember 2023, menyatakan bahwa Gen Z dapat dengan baik mengelola keuangan mereka, yakni dengan membuat anggaran keuangan, mencatat pengeluaran, menggunakan aplikasi keuangan, dan investasi. Dengan begitu, Gen Z yang berada pada lingkungan teman-teman dengan gaya hidup pengelolaan keuangan yang baik akan terdorong untuk melakukan perilaku tersebut. Selain itu, adanya pandangan negatif terhadap suatu produk atau merek oleh *peer group* akan memberikan rekomendasi yang buruk pula dan berpotensi mempengaruhi kepada Gen Z. *Peer group* akan mengerem sikap pembelian mengenai *fashion* karena Gen Z kerap kali mendengarkan rekomendasi teman. Akibatnya, pembelian tidak terencana atau secara impulsif pada produk *fashion* di Shopee oleh Gen Z berkurang karena adanya pengaruh tersebut

Stimulus berupa terpaan *sales promotion* dan pengaruh intensitas teman sebaya, seharusnya dapat membuat Gen Z merasa memiliki dorongan untuk melakukan pembelian pada produk *fashion* secara tidak terencana. Namun, di sisi lain, maraknya *sales promotion* juga dapat membuat konsumen tidak percaya dengan keaslian harga, sehingga memunculkan pemikiran rasional dalam membeli dan dapat berujung pada pengurangan pembelian. Begitu pula dengan intensitas komunikasi *peer group*. Adanya pendapat teman atau bahasan seputar *fashion* tidak hanya mendorong Gen Z untuk terpengaruh melakukan pembelian secara impulsif,

tetapi juga dapat memberikan pengaruh positif dalam perilaku berbelanja untuk menghemat atau berhemat saat berbelanja.

Oleh karena itu, dilakukan studi untuk meneliti pengaruh terpaan *sales promotion* Shopee dan intensitas komunikasi *peer group* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Idealnya, penjual produk *fashion* Shopee menggunakan strategi *sales promotion* sebagai dorongan agar konsumen berbelanja *fashion* secara tidak terencana atau secara impulsif. Hal tersebut sesuai dengan oleh pernyataan Timothy Astandu, Co-Founder dan CEO Populix pada Infobanknews.com pada 20 Februari 2023, Didukung data riset Populix pada laman yang sama bahwa sebanyak 67% orang Indonesia memiliki kecenderungan pembelian produk secara spontan tanpa rencana karena adanya promosi produk yang termasuk didalamnya menggunakan *sales promotion* walaupun kondisi ekonomi belum stabil.

Namun, nyatanya strategi *sales promotion* yang banyak digunakan oleh penjual *fashion* di Shopee, kini dianggap kurang efektif mendorong konsumen untuk mengeluarkan uangnya untuk membeli. Hal ini, didukung oleh pernyataan Ignatius Untung, Praktisi Ekonomi Digital dikutip pada laman Kompas.id pada 11 November 2023, bahwa maraknya promosi penjualan seperti potongan harga yang berpola pada waktu-waktu tertentu akan membuat konsumen beradaptasi dengan pola-pola *sales promotion* tersebut dan merasa hal tersebut hanyalah akal-akalan saja sehingga membuat konsumen mengurangi belanja atau mempertahankan pengeluaran pada beragam promosi penjualan seperti diskon, promo-promo di

tanggal kembar, dan lainnya.

Selain itu, pengaruh dari intensitas komunikasi Gen Z dengan *peer group* idealnya dapat memberikan perilaku dan nilai yang positif berupa rekomendasi positif saat melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee sehingga mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian produk *fashion*. Gen Z sangat bergantung pada rekomendasi teman dalam mengambil keputusan pembelian pada produk *fashion* seperti menentukan produk dan merek (Widokarti & Priansa, 2019). Dalam survei Intuit Credit Karma yang dikutip dari Fortune dalam laman Kumparan.com pada 24 Agustus 2023 terhadap 1.000 orang Amerika, bahwa sejumlah 80% Gen Z berada di lingkungan yang boros, Gen Z akan terdorong untuk melakukan perilaku tersebut. Namun, disisi lain nyatanya teman tidak hanya mempengaruhi perilaku boros saja melainkan juga sebaliknya bahwa pengaruh dan rekomendasi teman juga dapat mengingatkan serta mengajak untuk mengurangi belanja *fashion*, sehingga mengajarkan Gen Z untuk berpikir lebih rasional dan menekan pengeluaran saat berbelanja.

Seharusnya dengan melihat *sales promotion* dan intensitas komunikasi *peer group* akan mendorong perilaku pembelian Gen Z di luar rencana atau perilaku *impulse buying*, tetapi kenyataannya, adanya terpaan *sales promotion* dan intensitas komunikasi *peer group* dapat membuat Gen Z melakukan pembelian secara rasional yang membuat mereka dapat mengurangi belanja *fashion* mereka. Maka, muncul pertanyaan “Bagaimana Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* Shopee dan Intensitas Komunikasi Peer Group Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk Fashion di Platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang”

1.3. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Terpaan Sales Promotion Shopee dan Intensitas Komunikasi Peer Group Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Fashion di Platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Dengan adanya studi ini, nantinya akan memperkaya studi ilmiah pada kajian ilmu komunikasi mengenai Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* Shopee dan Intensitas Komunikasi Peer Group Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk Fashion di Platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang serta dapat untuk bahan rujukan pada penelitian kedepannya.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini, nantinya dapat digunakan sebagai evaluasi dan saran bagi penjual di platform Shopee mengenai perilaku konsumen pada pembelian secara impulsif Gen Z yang ditimbulkan dari adanya intensitas komunikasi dengan teman sebaya dan terpaan *sales promotion* untuk pertimbangan strategi pemasaran yang akan digunakan kedepannya.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Dengan adanya studi ini, nantinya akan dapat berkontribusi secara positif kepada masyarakat dalam memberikan informasi dan pemahaman mengenai Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* Shopee dan Intensitas Komunikasi Peer Group Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk Fashion di Platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan cara berpikir dengan menjelaskan hubungan variabel-variabel yang menggambarkan jenis dan jumlah rumusan masalah, teori untuk merancang hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik (Sugiyono, 2019). Adapun pada studi ini, memakai paradigma positivisme yakni pola pikir yang memiliki asumsi dasar bahwa suatu gejala dapat diklasifikasi dan memiliki sebab akibat atau kausalitas.

1.5.2. State of The Art

Penelitian mengenai **“Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: A Dual Process Approach”** oleh Marco Mandolfo, Debora Bettiga, Lucio Lamberti, dan Giuliano Noci dalam *Jurnal of Promotion Management* pada 6 April 2022. Permasalahan penelitian ini didasarkan pada sedikitnya pembahasan mengenai cara promosi penjualan yang mempengaruhi proses psikologis yang mendahului pembelian secara impulsif. Pada penelitian ini menggunakan Teori Proses Ganda yakni respon reflektif kognitif dan respon perilaku impulsif. Teori tersebut menjelaskan bahwa adanya isyarat eksternal dapat mempengaruhi kedua sistem berbeda sesuai dengan motivasinya. Adapun karakteristik pada variabel promosi penjualan berupa atribut yang berbeda termasuk tipologi penghargaan (moneter dan nonmoneter) dan karakteristik gratifikasi (imbalan langsung dan tertunda) pada potongan harga, hadiah gratis,

cashback, dan undian, dengan menggunakan sampel berjumlah 470 konsumen di Italia dengan tidak menggunakan kriteria yang spesifik terhadap pendapatan dan frekuensi responden. Penelitian ini menggunakan uji statistik ANOVA dengan hasil yakni promosi penjualan yang diinduksi dan adanya perbedaan individu dapat mempengaruhi respon impulsif, sedangkan tanggapan reflektif berbeda sesuai dengan imbalan tipologi.

Penelitian mengenai **“If-Then Plans Help Regulate Automatic Peer Influence on Impulse Buying”** oleh J. Lukas Thürmer, Maik Bieleke, Frank Wieber dan Peter M. Gollwitzer pada *European Journal of Marketing* Juli 2020. Permasalahan pada penelitian ini yakni hendak melihat perspektif proses ganda mengenai pengaruh teman sebaya terhadap peningkatan pembelian impulsif yang terjadi secara otomatis. Penelitian ini menggunakan Reflektif-Impulsif Model (RIM) yang mengasumsikan bahwa dua sistem secara bersamaan mempengaruhi perilaku, yaitu sistem impulsif dan reflektif. Sampel pada penelitian ini dilakukan kepada 773 siswa SMP di Jerman Selatan dengan menggunakan metodologi *if-han plans design*. Dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa adanya pengaruh *peer group* memiliki pengaruh yang besar dalam pembelian impulsif meskipun seseorang memiliki tujuan untuk hemat.

Penelitian mengenai **“The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City”** oleh Nova Bab. Mamuaya dalam *Jurnal DeRemA Jurnall Manajemen* Vol. 13 No.1 Mei 2018. Permasalahan

studi ini hendak mencari tahu pengaruh *sales promotion* dan atmosfer toko pada motivasi belanja hedonik dan *impulsive buying* konsumen. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan menggunakan sampel yakni terdiri dari 175 orang. Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling, instrumen angket, skala likert dan teknik analisis model persamaan struktural melalui program Lisrel 8.80. Hasilnya, *sales promotion* dan atmosfer toko terdapat pengaruh positif dan signifikan pada motivasi belanja hedonis, *sales promotion* dan atmosfer toko memiliki pengaruh dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsive.

Penelitian mengenai **“Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying”** oleh Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, S. Rouli Manalu dalam e-Jurnal Undip Vol 9, No 4: Oktober 2021. Dasar permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yakni hendak melihat pengaruh terpaan *sales promotion* dan e-WOM #ShopeeHaul TikTok pada perilaku pembelian impulsif. Peneliti menggunakan 3 penelitian untuk menunjang hipotesis. Dari penelitian tersebut terbukti bahwa adanya pengaruh *sales promotion* terhadap perilaku *impulse buying*. Adapun responden berusia 18-24 tahun yang berdomisili di Indonesia dengan menggunakan non-probability sampling (convenience sampling) melalui teknik analisis regresi linier sederhana. Hasilnya, diperoleh nilai 0,007

pada terpaan promosi jualan terhadap perilaku impulse buying dan 0,31 pada terpaan e-Wom #ShopeeHaul Tiktok terhadap perilaku impulse buying, sehingga dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki nilai yang signifikan atau berpengaruh positif.

Penelitian mengenai **“The Influence of The Intensity of Accessing Gaming Content on YouTube and Peer Group Communication on Impulse Buying of Online Game Virtual Item Among Elementary School Children”** oleh Brigitta Dwi Liusditari, Nurist Surayya Ulfa, dan Djoko Setyabudi dalam e-Jurnal Undip Vol 11, No 3: Juli 2021. Permasalahan penelitian ini didasarkan pada karakteristik anak yang belum memiliki pemikiran matang dalam mengkonsumsi barang sehingga terdapat potensi pembelian secara berlebihan terutama pada pembelian virtual game online. Untuk itu, peneliti berusaha meneliti pengaruh intensitas akses konten game di YouTube dan komunikasi sebaya terhadap pembelian impulsif *virtual item game online* pada anak SD. Untuk menjelaskan pengaruh tersebut, peneliti menggunakan *theory of Consumer Socialization* yang mengemukakan bahwa perilaku seseorang anak muda dipengaruhi 4 agen sosialisasi, yakni teman sebaya, media massa, orang tua, dan sekolah. Adapun indikatornya adalah tingkat frekuensi, lama waktu, dan perhatian responden dalam menerima informasi produk virtual game. Sampel Penelitian ini menggunakan teknik convenience dengan populasi siswa SD Santo Mikael Jakarta Pusat yang berusia dibawah 16 tahun. Dari hasil analisis dengan menggunakan teknik

analisis berganda, nilai signifikansi intensitas mengakses konten gaming pada variabel YouTube yakni $0,898 > 0,05$. Sedangkan nilai signifikansi intensitas komunikasi teman sebaya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, pada variabel intensitas mengakses konten gaming di YouTube menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying* dalam membeli produk virtual, sedangkan variabel independen bersama-sama dengan variabel komunikasi peer group mempunyai pengaruh yang signifikan.

Dapat disimpulkan dari penelitian di atas, bahwa intensitas komunikasi *peer group* dan adanya sales promotion dapat berpengaruh secara positif dalam perilaku *impulse buying*. Adapun kebaruan dan pembeda, yakni pada penelitian ini menggunakan variabel Terpaan *sales promotion* Shopee (X1), Intensitas Komunikasi Peer Group (X2), dan Perilaku *Impulse Buying* produk *fashion* di Shopee (Y1). Subjek pada penelitian ini yakni Generasi Z di Kota Semarang yang memiliki pengalaman berkomunikasi dengan *peer group* dan pernah melihat *sales promotion* Shopee.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1. Terpaan *Sales Promotion* produk

Menurut Ardianto & Erdinaya (2017), terpaan yakni kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media atau dengan kata lain memiliki pengalaman dan perhatian pada pesan dari individu atau kelompok. Sedangkan

sales promotion merupakan insentif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang keinginan membeli konsumen, agar melakukan perilaku pembelian suatu produk (Kotler, 200 dalam Prasetyo, et al., 2018).

Adapun jenis-jenis *sales promotions* menurut Foster (2008), yakni sebagai berikut (dalam Widokarti & Priansa, 2019):

- a. Letak Penjualan / *Purchase of Point*, diletakkan pada tempat-tempat penjualan, seperti etalase.
- b. Undian, pemberian hadiah dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.
- c. Kupon, berupa nota yang ditukarkan dengan potongan harga saat melakukan pembelian.
- d. Pemberian sampel produk
- e. Uji Coba Produk, yakni dengan memberikan tester.
- f. *Loyalty Program*, yakni memberikan pelanggan keuntungan dalam membeli berdasarkan volume pembelian sebelumnya.
- g. Hadiah, Pemberian barang atau layanan secara cuma-cuma (gratis) atau lebih murah.
- h. Tanda Mata, melengkapi advertensi penjualan untuk memperlihatkan personalitas dan label.
- i. *Bundling*, Pembelian beberapa barang berupa paket sehingga harga normal satuan barang dapat terpotong.
- j. *Discount*, yakni penentuan harga secara sistematis berderdasarkan sistem long-term dengan cara memberikan harga rendah setelah harga tinggi suatu produk kepada konsumen.

k. *Marketing Event*, memperkenalkan produk melalui *event*.

Menurut Kotler dan Keller (2014), Promosi penjualan atau *sales promotion* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (dalam Prasetyo, et al., 2018), yakni:

1. Komunikasi, pemasar memberikan informasi terkait promosi yang ditawarkan.
2. Insentif, promosi penjualan memberikan nilai bagi konsumen .
3. Ajakan untuk segera melakukan transaksi. .

Dalam promosi penjualan pada platform Shopee yakni meliputi discount, flash sale, Shopee live, Shopee video, Shopee Games, gratis ongkir, voucher, cashback, dan event tanggal kembar atau harbolnas.

1.5.3.2. Intensitas Komunikasi Peer Group

Berdasarkan pernyataan Devito (2009) intensitas komunikasi merupakan tingkat kedalaman dan keluasan pesan saat melakukan komunikasi. Adapun yang dimaksud dengan kedalaman yakni berupa kejujuran, keterbukaan, dan adanya saling percaya yang nantinya akan memunculkan respon atas tindakan.

Sedangkan teman termasuk ke dalam kelompok rujukan, yakni kelompok yang menjadi acuan atau rujukan bagi diri seseorang sebagai dasar dalam menentukan nilai dan sikap dalam berperilaku yang mereka ikuti. Jika dilihat dari sisi pemasaran, kelompok tersebut akan dijadikan sebagai rujukan bagi seseorang pada saat pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi seseorang (Widokarti & Priansa, 2019).

Peran teman sebaya dalam membentuk sikap memegang peran penting. Hal

ini dikarenakan adanya keinginan remaja untuk diterima oleh teman-teman sebayanya, sehingga perilaku konsumsi remaja lebih banyak dipengaruhi oleh teman sebayanya dibandingkan dengan sumber pengaruh lainnya (Sunyoto, 2015). Adanya teman sebaya menurut Hurlock (2005) dapat mempengaruhi individu dalam berperilaku atau bersikap, pembicaraan, minat, dan penampilannya dibandingkan pengaruh orang tua.

Menurut Devito (2009) terdapat 2 indikator dalam mengukur intensitas komunikasi, yakni:

1. Tingkat keluasan pesan saat berkomunikasi.
2. Tingkat kedalaman pesan saat melakukan komunikasi.

1.5.3.3. Perilaku impulse buying

Perilaku konsumen terjadi karena melalui proses keputusan pembelian atau *decision making process*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, Widokarti & Priansa, 2019), proses ini dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Melanjuti hal tersebut, dalam melakukan pembelian, konsumen membeli didasarkan beberapa tindakan yang saling bersangkutan. 2020, Gottumukkala & Kalvakolanu, 2023) terdapat faktor psikologis. Namun, pada perilaku *impulse buying* tidak melalui keseluruhan proses tersebut, adanya stimulus berupa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* membuat tidak adanya proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi. Adanya stimulus tertentu dapat membuat seseorang dapat langsung melakukan keputusan pembelian secara cepat

Menurut Rook (1987), mengartikan *impulse buying* sebagai perilaku konsumen yang merasakan dorongan secara mendadak atau tiba-tiba, seringkali kuat, dan terjadi secara menerus perasaan untuk membeli sesuatu secepatnya, bersifat hedonis yang kompleks dan juga bisa merangsang konflik emosional dan tidak memperhatikan dampak atau konsekuensi. Pembelian impulsif ini lebih mengutamakan pada sisi emosional dibandingkan pada sisi rasional.

Seseorang yang berperilaku impulsif, akan melakukan pembelian berdasarkan hati, keinginannya yang datang secara tiba-tiba, dan adanya dorongan secara emosional. Mereka hanya melakukan sedikit pencarian mengenai informasi karena lebih fokus terhadap hati dan perasaan yang muncul (Widokarti & Priansa, 2019).

Terdapat 4 karakteristik perilaku *impulse buying* menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1995, Widokarti & Priansa, 2019) yaitu sebagai berikut:

1. *Spontaneity*, yakni perilaku dilakukan secara spontan karena adanya respon terhadap stimulus membuat konsumen merasa harus membeli saat itu juga.
2. *Power, compulsion, and intensity*, yakni motivasi untuk bertindak cepat dengan mengesampingkan hal lain.
3. *Excitement and simulation*, ialah rasa ingin melakukan pembelian yang terjadi tiba-tiba disertai emosi.
4. *Disregard for consequences*, adanya pengabaian konsekuensi negatif sehingga tidak dapat menolak keinginan membeli.

1.5.3.4. Pengaruh Terpaan Sales Promotion Shopee terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z di Kota Semarang

Pengaruh terpaan *sales promotion* produk terhadap perilaku *impulse buying* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marcopolo Mandolfo, Debora Bettiga, Lucio Lambeti, dan Giuliano Noci (2022) menggunakan teori RIM (Reflective-Impulsive-Model) menunjukkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi sistem reflektif dan sistem impulsif sebelum terjadinya perilaku *impulse buying* yang kemudian membuat timbulnya perasaan mendasar dan kurangnya keterlibatan pertimbangan yang mengakibatkan terjadinya *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Da-Nien Liu dan Jun-An Xie (2020) mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan teori SOR. Hasilnya promosi diskon memiliki pengaruh positif terhadap penilaian normatif dan sikap afektif dari perilaku pembelian impulsif di saluran ritel.

Kemudian penelitian Nova Ch. Mamuaya (2018) yang meneliti tentang pengaruh *sales promotion* dan atmosfer toko pada motivasi belanja hedonik dan pembelian impulsif konsumen. Hasilnya, *sales promotion* memiliki pengaruh dan signifikan pada perilaku *impulse buying*.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh antara promosi penjualan pada perilaku *impulsive buying*. Maka, dapat disimpulkan bahwa adanya terpaan *sales promotions* Shopee dapat memberikan pengaruh perilaku *impulse buying* pada produk *fashion* Shopee oleh Gen Z di Kota Semarang.

1.5.3.5. Pengaruh Intensitas Komunikasi Peer Group terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z di Kota Semarang

Pengaruh intensitas *komunikasi peer group* terhadap perilaku perilaku *impulse buying* pada penelitian yang dilakukan oleh Andhari Shany Kumaharani & Rizal Edy Halim (2020). Membahas mengenai pengaruh sosial dan *online impulse buying*. Pada pengaruh teman sebaya pada *impulse buying*, ditemukan bahwa kekuatan antara media sosial dan teman sebaya serta identifikasi dengan *peer group* mempengaruhi perilaku pencarian oleh konsumen yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

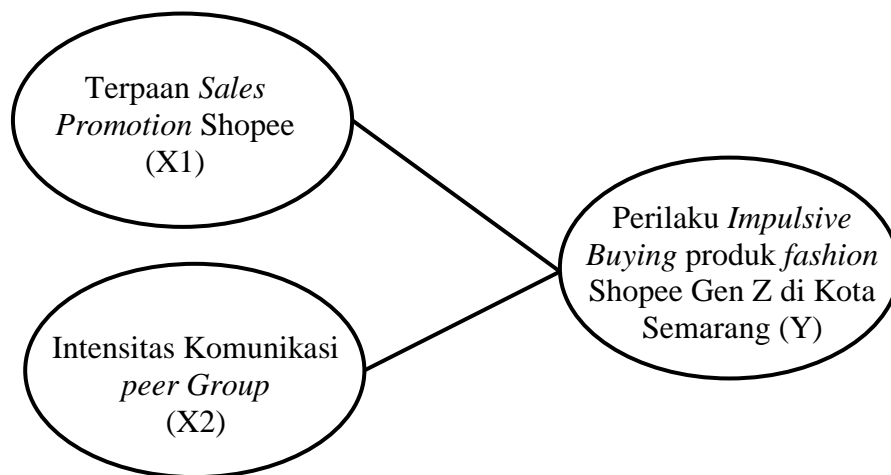
Penelitian yang dilakukan oleh Sugla dan Shaon Sen (2023) mengenai pengaruh faktor sosial dan ekonomi terhadap perilaku *impulse buying*. Faktor sosial berupa teman sebaya, individualisme, dan pengalaman berbelanja. Dari penelitian ini menghasilkan bahwa pengaruh sosial berupa *reference groups* termasuk di dalamnya teman mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif pada konsumen.

Penelitian J. Lukas Thürmer, Maik Bieleke, Frank Wieber dan Peter M. Gollwitzer (2020). Dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa adanya pengaruh *peer group* memiliki pengaruh yang besar dalam pembelian impulsif meskipun seseorang memiliki tujuan untuk hemat.

Dalam berbelanja, konsumen memperoleh informasi baru, keterampilan yang berkaitan dengan konsumsi, pengetahuan, serta mengembangkan sikap dan perilaku pembelian melalui informasi yang diterima dari teman-teman mereka (Wang et al., 2012).

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh

komunikasi dengan teman sebaya atau *peer group* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada produk *fashion* Shopee oleh Gen Z di Kota Semarang.



1.5.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis yang dapat dibentuk berupa:

H1: Terdapat pengaruh antara terpaan *sales promotion* Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion* Shopee Gen Z di Kota Semarang

H2: Terdapat pengaruh antara intensitas komunikasi *peer group* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* Shopee Gen Z di Kota Semarang.

1.5.5. Definisi Konseptual

1.5.5.1 Terpaan Sales Promotion

Didefinisikan sebagai kegiatan konsumen saat mendengar, melihat, dan membaca informasi mengenai promosi penjualan produk *fashion* di Shopee,

meliputi diskon, flash sale, gratis ongkir, voucher, cashback dan fasilitas lainnya.

1.5.5.2 Intensitas komunikasi *peer group*

Intensitas komunikasi *peer group* diartikan sebagai tingkat kedalaman dan keluasan pesan saat melakukan komunikasi dengan anggota kelompok teman sebaya.

1.5.5.3 Perilaku *impulse buying*

Perilaku *impulse buying* terjadi ketika individu memiliki dorongan secara mendadak melakukan perilaku tidak terencana, adanya pengambilan keputusan pembelian secara cepat dan kecenderungan untuk membeli produk dengan cepat, dan bersifat emosional tanpa memikirkan konsekuensi yang ada.

1.5.6. Definisi Operasional

1.5.6.1. Terpaan *Sales Promotion* (X1)

- a. Pengetahuan mengenai jenis promosi penjualan di aplikasi Shopee
- b. Pengetahuan mengenai fitur *sales promotion* di aplikasi Shopee
- c. Pengetahuan mengenai syarat dan ketentuan promosi penjualan di aplikasi Shopee
- d. Pengetahuan mengenai apa saja yang diperoleh dari *sales promotion* di aplikasi Shopee

1.5.6.2. Intensitas Komunikasi *Peer Group* (X2)

- a. Keragaman topik mengenai produk *fashion*
- b. Topik mengenai trend *fashion*
- c. Topik Mengenai harga produk *fashion*
- d. Topik mengenai merek produk *fashion*

- e. Topik mengenai rekomendasi pembelian produk fashion dari teman sebaya.

1.5.6.3. Perilaku *Impulse Buying* (Y)

- a. Konsumen melakukan pembelian secara spontan
- b. Konsumen memiliki motivasi untuk bertindak cepat dengan mengesampingkan hal lain dalam membeli produk *fashion* di Shopee
- c. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan perasaan emosional.
- d. Konsumen mengabaikan konsekuensi negatif yang membuat tidak dapat menolak keinginan saat membeli

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Tipe Penelitian

Pada penelitian “Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* Shopee dan Intensitas Komunikasi Peer Group Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk Fashion Shopee pada Gen Z di Kota Semarang” menggunakan tipe eksplanatori dengan menjelaskan pengaruh antara variabel satu dengan yang lain (Sugiyono, 2019).

1.6.2. Populasi dan Sampel

1.6.2.1 Populasi

Populasi yakni data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan (Zuriah, 2009). Pada penelitian ini yakni Gen Z berusia 18-26 tahun yang berdomisili di Kota Semarang.

1.6.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan *non probability sampling*

atau *non random sampling* berupa *accidental* atau *convenience sampling* yakni salah satu metode dengan memilih sampel secara tidak sengaja, mudah ditemukan, dan didapatkan informasinya (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 dengan kriteria:

1. Gen Z berusia 18-26 tahun yang berdomisili di Kota Semarang
2. Menggunakan aplikasi Shopee
3. Pernah membahas mengenai *fashion* / produk *fashion* dengan *peer group*.

1.6.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data menggunakan data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung. Peneliti mendapatkan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan wawancara.

1.6.4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yakni acuan untuk menentukan jarak interval pada alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kemudian hasil dari data tersebut akan diukur menggunakan skala pengukuran skala ordinal.

1.6.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Fraenkel (Dr. Edi Suryadi, 2019), teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrumen yaitu kegiatan memilih dan merancang alat yang akan digunakan, menetapkan sebuah prosedur serta kondisi saat alat digunakan. Teknik yang diterapkan pada penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara.

1.6.6. Teknik Pengolahan Data

1.6.6.1. Editing

Yakni sebuah tahapan untuk melakukan koreksi atau pemeriksaan kembali terhadap keseluruhan data yang telah didapatkan untuk memastikan kelengkapan dari data-data tersebut dan menghindari terjadinya sebuah kesalahan.

1.6.6.2. Coding

Coding atau data coding merupakan proses pemilihan dan penyusunan data dari para responden secara mentah ke dalam bentuk kode numerik. Dilakukan agar data yang diperoleh dapat dilakukan pemindahan dan diproses menggunakan mesin pengolah data, seperti misalnya komputer.

1.6.6.3. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penyusunan jawaban yang telah diperoleh dari para responden disusun melalui tabel, agar dapat mudah dipahami.

1.6.7. Teknik analisis Data

Teknik analisis yakni teknik dalam mengelompokkan data yang telah didapatkan berdasarkan variabel, mentabulasi data, menyajikan data, menjawab pertanyaan rumusan masalah, dan pengujian mengenai hipotesis (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini data disajikan melalui uji hipotesis dengan regresi sederhana dengan menggunakan SPSS.