

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan teknologi *digital* yang semakin pesat yang membawa perubahan besar dalam pola tingkah laku pemakai masyarakat Indonesia. Perubahan tingkah laku pemakai dalam membeli menimbulkan fenomena yang sedang banyak ditemui khususnya dalam transaksi *online* saat ini adalah *Impulsive Buying*, yaitu aktifitas pemakai dalam membeli suatu produk secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Menurut (Rook and Fisher 1995), *Impulsive Buying* didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi ketika pemakai mengalami dorongan mendadak, kuat dan persisten untuk segera membeli sesuatu, Tingkah laku ini kerap kali didorong oleh faktor emosional daripada faktor rasional. Fenomena ini menjadi semakin meningkat seiring dengan tingginya pemakaian platform *e-commerce* dan media sosial di kalangan masyarakat, terutama pada generasi muda. Hal tersebut menjadikan *e-commerce* menjadi sektor yang luar biasa, yakni menjadi sektor yang paling cepat berkembang di Indonesia.

Menurut laporan *We Are Social dan Kepios* (2024), menyatakan bahwa pemakai internet di Indonesia mencapai lebih dari 213 juta jiwa, di mana dari jumlah tersebut sebahagian besar sangat aktif dalam melakukan pembelian *online*. Selain itu, data dari statista (2024), menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 71% pemakai *online* di Indonesia pernah melakukan aktifitas membeli *online* secara impulsif dengan aplikasi *e-commerce*. Kondisi aktual ini menunjukkan bahwa tingkah laku pembelian impulsif ini bukan lagi peristiwa kecil, melainkan sudah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi *modern*, terutama generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi *digital*.

Salah satu platform *e-commerce* yang paling populer adalah Shopee, berlandaskan laporan Statista (2024), menjadi *marketplace* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia, mengalahkan platform *e-commerce* lainnya.

Statista dalam similarweb juga memberikan laporan data mengenai *marketplace* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia pada Februari 2024, sebanyak 288 Juta kunjungan. Shopee berhasil menarik perhatian pemakai dengan keunggulan yang ditawarkannya seperti fitur Shopee *live* dan sistem pembayaran Shopee *pay* yang dapat memudahkan transaksi pemakainya (topik.id, 2024).

Tabel 1. 1 Data Marketplace Dengan Kunjungan Terbanyak

Peringkat	Marketplace	Jumlah Kunjungan (Februari 2024)
1	Shopee	228 juta
2	Tokopedia	100,3 juta
3	Lazada	45,03 juta
4	Blibli	24,15 juta
5	Bukalapak	4,42 juta

Sumber: Statista, 2024.

Generasi Z merupakan kelompok kohort demografis yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, sehingga pada periode penelitian ini berada ada kisaran usia 13 hingga 27 tahun. Dalam berbagai literatur sosiologi dan perilaku konsumen, Generasi Z sering disebut sebagai “digital native”, yakni generasi pertama yang sejak lahir telah terekspos intens terhadap kemajuan teknologi digital, internet berkecepatan tinggi, perangkat mobile, serta media sosial berbasis interaktivitas. Karakteristik ini membuat Generasi Z memiliki kompetensi digital yang jauh lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya, serta membentuk pola pikir, preferensi informasi, dan perilaku konsumsi yang berbeda secara signifikan. Secara umum, Generasi Z menunjukkan bahwa mereka terbiasa dengan lingkungan multitasking, paparan media intens, serta proses pengambilan keputusan yang cenderung spontan sebagai respons atas stimulus digital yang mereka terima.

Secara psikologis, Generasi Z memiliki *attention span* yang relatif lebih pendek dibandingkan dengan generasi sebelumnya, sehingga mereka lebih mudah terdorong untuk merespons rangsangan berupa gambar, video singkat, siaran langsung, atau konten promosi yang bersifat persuasif. Hal ini berpengaruh besar dalam konteks perilaku konsumsi, di mana Generasi Z lebih menyukai pengalaman berbelanja yang praktis, cepat, dan terintegrasi secara digital. Platform e-commerce

seperti Shopee menjadi sangat populer di kalangan generasi ini karena mampu memenuhi kebutuhan mereka terhadap efisiensi, kemudahan, dan hiburan. Berbelanja tidak lagi dimaknai sebagai aktivitas fungsional semata, melainkan juga menjadi bentuk rekreasi digital yang melibatkan aspek emosional dan pengalaman interaktif.

Karakter lain yang menonjol dari Generasi Z adalah kecenderungan mereka terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu ketakutan akan kehilangan kesempatan atau tren yang sedang berlangsung. Kecenderungan ini membuat mereka lebih peka terhadap bentuk promosi terbatas waktu, diskon eksklusif, atau penawaran yang hanya berlaku dalam durasi tertentu. Ditambah dengan kecenderungan mereka terhadap validasi sosial dan preferensi mengikuti tren yang sedang berkembang, Generasi Z menjadi kelompok yang sangat responsive terhadap strategi pemasaran digital seperti siaran langsung (*Live Streaming*) dan *Time Limit Marketing*. Kedua strategi ini bekerja melalui pemicu emosional dan kognitif yang sejalan dengan karakter psikologis Generasi Z, sehingga mampu meningkatkan kecenderungan terjadinya *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, mempelajari perilaku konsumsi Generasi Z dalam konteks pemasaran digital menjadi relevan dan penting, mengingat dominasi generasi ini dalam ruang ekonomi digital dan pengaruh besar mereka terhadap perkembangan pola konsumsi di masa depan.

Berbagai faktor turut memicu terjadinya tingkah laku *Impulsive Buying*, dan hal ini dimanfaatkan oleh Shopee dengan terus memberikan kemudahan akses terhadap kegiatan membeli diantaranya, potongan harga yang menarik, hingga berbagai fitur-fitur yang memanjakan pemakai seperti *flash sale*, Siaran Langsung *shopping* dan promosi terbatas waktu. Strategi ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan dorongan emosional pemakai dalam membeli, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian *impulsive*. Berlandaskan riset oleh (Xu, Xiaoyu; Wu, Jen-Her; Li 2020), Siaran Langsung dalam *e-commerce* mampu meningkatkan keterlibatan emosional pemakai, yang secara langsung berdampak pada peningkatan tingkah laku *Impulsive Buying*.

Dalam konteks *e-commerce*, *Time Limit Marketing* merupakan salah satu strategi promosi yang berupaya menciptakan rasa urgensi dengan membatasi waktu pemakai untuk membuat keputusan pembelian. Strategi ini bekerja dengan menanamkan tekanan psikologis dengan visualisasi waktu yang berjalan (countdown timer), frasa mendesak seperti “segera membeli”, atau informasi promo yang terbatas seperti “berakhir dalam 1 jam”. Riset sebelumnya menunjukkan bahwa tekanan waktu yang dibentuk oleh *time limit marketing* mampu mengganggu tahapan pembelian normal sehingga memunculkan tingkah laku pengambilan keputusan baru yang tidak rasional dan mendorong pemakai untuk bertindak secara impulsif.

Menurut Aggarwal dan Vaidyanathan (2003), promosi dengan waktu terbatas memunculkan persepsi kelangkaan dan risiko kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO) yang kuat. Akibatnya, pemakai cenderung melakukan pembelian dengan cepat dan kurang pertimbangan, yang merupakan ciri khas dari tingkah laku impulsif. *Time Limit Marketing* ini menjadi semakin relevan dalam platform seperti Shopee, yang rutin menggunakan flash sale, diskon harian, dan promosi terbatas waktu dalam aplikasinya. Ketika strategi ini dihadirkan secara terus menerus, pemakai (terutama generasi muda seperti Gen Z) lebih rentan terdorong melakukan pembelian mendadak karena mereka terbiasa dengan pola konsumsi cepat dan instan. Dengan demikian, *Time Limit Marketing* menjadi variabel penting dalam memicu *Impulsive Buying*, sehingga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilengkapi dengan tekanan waktu (*Time Limit Marketing*) di Shopee memiliki dampak yang nyata terhadap pola konsumsi di masyarakat.

Namun, di balik adanya strategi marketing tersebut, munculnya tingkah laku *Impulsive Buying* ternyata dapat membawa dampak negatif yang cukup serius, khususnya kepada Generasi Z. Hal ini dijelaskan dengan hasil survei dari (KIC Detik Finance 2023), bahwa sebanyak 42,3% Gen Z di Indonesia mengalami kesulitan keuangan akibat belanja secara tiba-tiba atau tanpa adanya rencana. Dijelaskan juga oleh (Zar ; Zarmaili 2024) yang menyatakan bahwa pemakai merasa menyesal setelah melakukan pembelian secara impulsif, khususnya ketika membeli produk dalam kondisi terburu-buru atau karena adanya promosi

mendadak. Bentuk tingkah laku ini dapat dikaitkan dengan adanya tekanan psikologis, stress, hingga hilangnya kontrol diri (Fitrah, Psikologi, and Makassar 2023). Jika hal ini terus berlangsung secara massif dalam jangka panjang, maka kondisi ini dapat memdampaki keseimbangan finansial Generasi Z serta menghasilkan pola konsumsi yang tidak sehat.

Fenomena ini juga terjadi secara nyata di Kecamatan Medan Helvetia, wilayah yang memiliki jumlah penduduk lebih dari 168.000 jiwa (BPS Medan 2024), dan didominasi oleh generasi muda. Kegiatan itu dibuktikan kembali dengan memberikan tanya jawab kepada 40 orang penjawab untuk melihat lebih dalam terkait fenomena frekuensi pembelian secara impulsif serta fenomena terkait variabel siaran langsung, variabel *Time Limit Marketing* dan variabel *Impulsive Buying*. Dibawah bukti dari kegiatan:

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey (Frekuensi Pembelian Secara Impulsive)

Frekuensi <i>Impulsive Buying</i> /Bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
3 – 4 kali	12	30,0%
5 – 6 kali	15	37,5%
7 – 8 kali	8	22,5%
≥ 9 kali	5	10%
Total	40	100%

Sumber: Pra survey, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia melakukan pembelian secara impulsif melalui *Live Streaming* Shopee dengan frekuensi 5 – 6 kali per bulan, yaitu sebanyak 15 responden (37,5%). Selanjutnya, sebanyak 12 responden (30,0%) melakukan pembelian secara impulsif sebanyak 3 – 4 kali per bulannya, sedangkan 8 responden (22,5%) melakukan pembelian impulsif sebanyak 7 – 8 kali per bulan. Adapun 5 responden (10%) tercatat paling sering melakukan pembelian impulsif, yakni lebih dari 9 kali per bulan. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku *Impulsive Buying* di kalangan Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia cenderung cukup tinggi. Data ini memperkuat dugaan peneliti bahwa faktor-faktor seperti *Live*

Streaming dan *Time Limit Marketing* di Shopee berpotensi besar memicu terjadinya perilaku pembelian secara impulsif.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey (Fenomena *Live Streaming*, *Time Limit Marketing* dan *Impulsive Buying*)

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Apakah anda pernah melakukan pembelian lewat <i>Live Streaming</i> di aplikasi Shopee?	35	87,5%	5	12,5%	40	100%
2.	Segera membeli saat melihat penawaran dalam promo dengan waktu yang terbatas di Shopee?	33	82,5%	7	17,5%	40	100%
3.	Apakah anda pernah melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa rencana di Shopee?	29	72,5%	11	27,5%	40	100%
	Rata-rata	32,33%	80,83%	7,67%	19,17%	40	100

Sumber: Pra Survei, (2025)

Deskripsi hasil pra survei dalam data dinyatakan jika sejumlah 35 (87,5%) penilai tertarik dengan kegiatan jual beli dari Siaran Langsung di Shopee, dari itu memperlihatkan jika pemakai lebih sering membeli dengan Siaran Langsung. Setelah itu sebesar 33 (82,5%) penilai yang terdampak terhadap *Time Limit Marketing* ketika membeli dengan Shopee, hal ini menunjukkan bahwa *time limit* yang ada di Shopee memberikan stimulus dalam pembelian pemakai dan sebesar 29 (72,5%) pelanggan juga sering bersifat *impulsive* ketika membeli dengan Siaran

Langsung di Shopee, hal ini memperlihatkan jika pemakai yang sedang melihat siaran live di Shopee dapat memicu pembelian secara *impulsive*.

Berlandaskan data di atas mengindikasikan bahwa *Impulsive Buying* bukan hanya terjadi di kota-kota besar, melainkan juga dapat menjangkat wilayah tingkat Kecamatan. Akan tetapi, meskipun fenomena yang terjadi ini nyata dan sudah meluas, riset secara lokal yang secara khusus mengkaji dampak antara variabel Siaran Langsung dan *Time Limit Marketing* secara bersamaan terhadap tingkah laku *Impulsive Buying* ditambah lagi dengan studi yang fokus pada kalangan Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia masih sangat terbatas.

Karena sebagian peneliti sebelumnya hanya meneliti pada satu variabel saja atau berfokus pada platform lain seperti TikTok Shop (Ardiyanti 2023). Bahkan ada beberapa studi yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten yang mana (Monica Putri 2023), menyatakan bahwa variabel Siaran Langsung tidak berdampak secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* dan dalam (Rahayu and Dwatra 2024), menjelaskan bahwa *Time Limit Marketing* tidak berdampak secara signifikan terhadap tingkah laku *Impulsive Buying*. Keadaan tersebut menunjukkan adanya kekosongan dalam kajian riset yang perlu peneliti eksplorasi lebih dalam, khususnya pada konteks wilayah dan karakteristik demografis yang berbeda.

Maka dari itu, dengan mempertimbangkan adanya dampak negatif yang timbul dari tingkah laku *Impulsive Buying* serta terbatasnya studi local yang lebih dalam, penting untuk dilakukan riset mengenai **“Pengaruh *Live straming* dan *Time Limit Marketing* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari permasalahan yang sudah di uraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa persoalan:

- a. Meningkatnya fenomena *Impulsive Buying* di kalangan Generasi Z akibat adanya dampak strategi pemasaran *digital* seperti siaran langsung dan *Time Limit Marketing* di platform *e-commerce* Shopee.

- b. Hasil pra survei yang menunjukkan sebagian besar responden melakukan pembelian impulsif karena tertarik lewat Siaran Langsung serta membeli karena adanya dampak dari *Time Limit Marketing*.
- c. Belum ditemukan riset di tingkat lokal yang secara spesifik mengkaji dampak kedua variabel (Siaran Langsung dan *Time Limit Marketing*) memdampaki *Impulsive Buying* secara terukur di wilayah Kecamatan Medan Helvetia.
- d. Adanya kekosongan kajian riset disebabkan hasil riset yang tidak konsisten pada riset terdahulu, sehingga penting untuk dilakukan riset lebih lanjut.

1.3 Batasan Masalah

Batasan persoalan pada riset dimaksudkan agar riset ini tetap fokus dan tidak melebar ke luar ruang lingkup yang telah ditentukan, maka batasan persoalan dalam riset ini ditetapkan secara rinci sebagai berikut:

- a. Riset ini hanya membahas dua variabel independen yaitu Siaran Langsung (X1), dan *Time Limit Marketing* (X2), yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia.
- b. Riset ini tidak akan mengkaji variabel lain di luar X1, X2, dan Y. seperti variabel mediasi misalnya, emosi, trust, perceived value.
- c. Fokus riset ini hanya kepada pemakai Shopee dai kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Medan Helvetia dan memiliki pengalaman melakukan pembelian dengan fitur Siaran Langsung dan promosi berbatas waktu di Shopee.

1.4. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang persoalan, dalam riset ini, maka rumusan persoalan dalam riset ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Siaran Langsung berdampak terhadap *Impulsive Buying* pada generasi Z pemakai aplikasi Shopee di Kecamatan Medan Helvetia?
- b. Apakah *Time Limit Marketing* berdampak terhadap *Impulsive Buying* pada generasi Z pemakai aplikasi Shopee di Kecamatan Medan Helvetia?

- c. Apakah Siaran Langsung dan *Time Limit Marketing* secara simultan berdampak terhadap *Impulsive Buying* pada generasi Z pemakai aplikasi Shopee di Kecamatan Medan Helvetia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan persoalan dalam riset ini, maka tujuan dari riset ini adalah,

1. Untuk memahami apakah Siaran Langsung berdampak terhadap *Impulsive Buying* pada generasi Z pemakai aplikasi Shopee di Kecamatan Medan Helvetia.
2. Untuk memahami apakah *Time Limit Marketing* berdampak terhadap *Impulsive Buying* pada generasi Z pemakai aplikasi Shopee di Kecamatan medan Helvetia.
3. Untuk memahami apakah Siaran Langsung dan *Time Limit Marketing* secara simultan berdampak terhadap *Impulsive Buying* pada pemakai aplikasi Shopee di Kecamatan Medan Helvetia.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari riset ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu perusahaan, akademisi dan peneliti selanjutnya. Adapaun manfaat dari riset ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil riset ini dapat memberikan evaluasi dan informasi bagi perusahaan mengenai dampak dari Siaran Langsung dan *Time Limit Marketing* kepada *Impulsive Buying* sehingga bisa menjadi bahan masukan serta tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan dalam mengambil informasi terkait.

2. Bagi Universitas

Hasil riset ini diharapkan bisa berkontribusi bagi akademis dan menjadi sumber referensi untuk pengembangan teori dan konsep yang berkaitan dengan riset yang dilakukan dengan bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil riset ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi yang dapat digunakan untuk mengembangkan riset selanjutnya.