

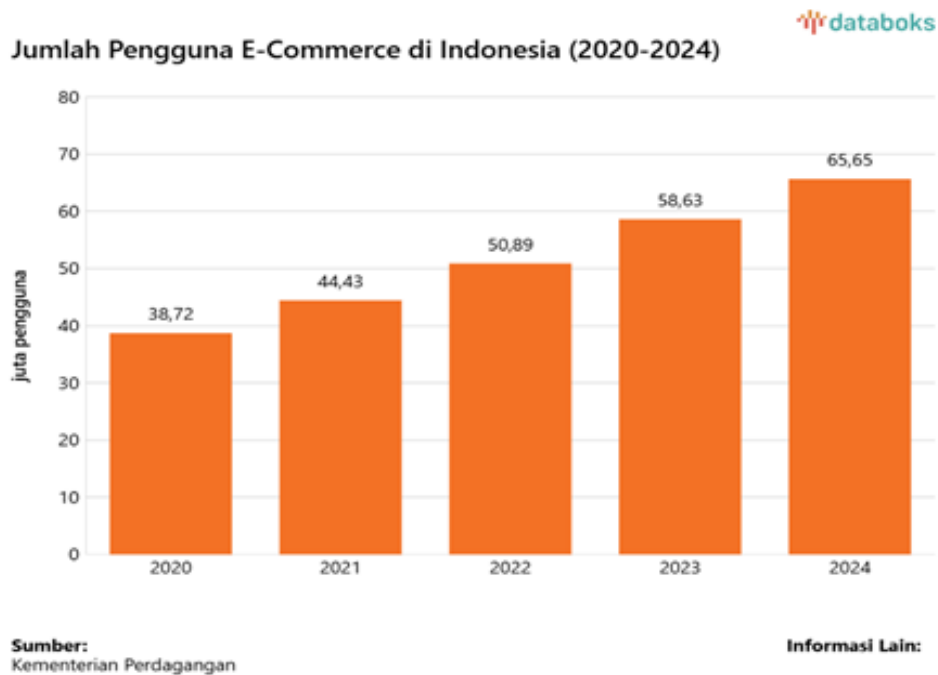
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam bidang teknologi informasi telah mengakibatkan banyak transformasi dalam berbagai sisi kehidupan, termasuk cara orang membeli dan bertransaksi. Perubahan ini sangat terlihat di kalangan Generasi Z, suatu kelompok yang terkenal dengan ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi digital dan internet dalam aktivitas sehari-hari mereka (Hartini et al. , 2024). Perkembangan E-commerce memungkinkan setiap tahapan proses pembelian dilakukan dengan cara yang mudah dan praktis. Pendekatan bisnis berbasis teknologi yang memungkinkan aktivitas penjualan , mulai dari promosi produk dan penjualan hingga proses pembayaran atau transaksi , dilakukan melalui media elektronik yang terhubung ke internet . Hal ini menciptakan peluang munculnya berbagai pasar digital , seperti Bukalapak, Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain - lain (Hartini et al., 2024).

Di Indonesia, e-commerce telah mengalami pertumbuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya karena permintaan pasar , perubahan preferensi konsumen , dan pergeseran dari proses perbankan dan transaksi tradisional ke metode yang lebih modern dan sederhana melalui penggunaan media digital, telah banyak dipraktikkan oleh individu atau kelompok terkait penggunaan layanan berbelanja melalui platform e-commerce. Serta data menunjukkan penggunaan e-commerce di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2020 hingga tahun 2024.

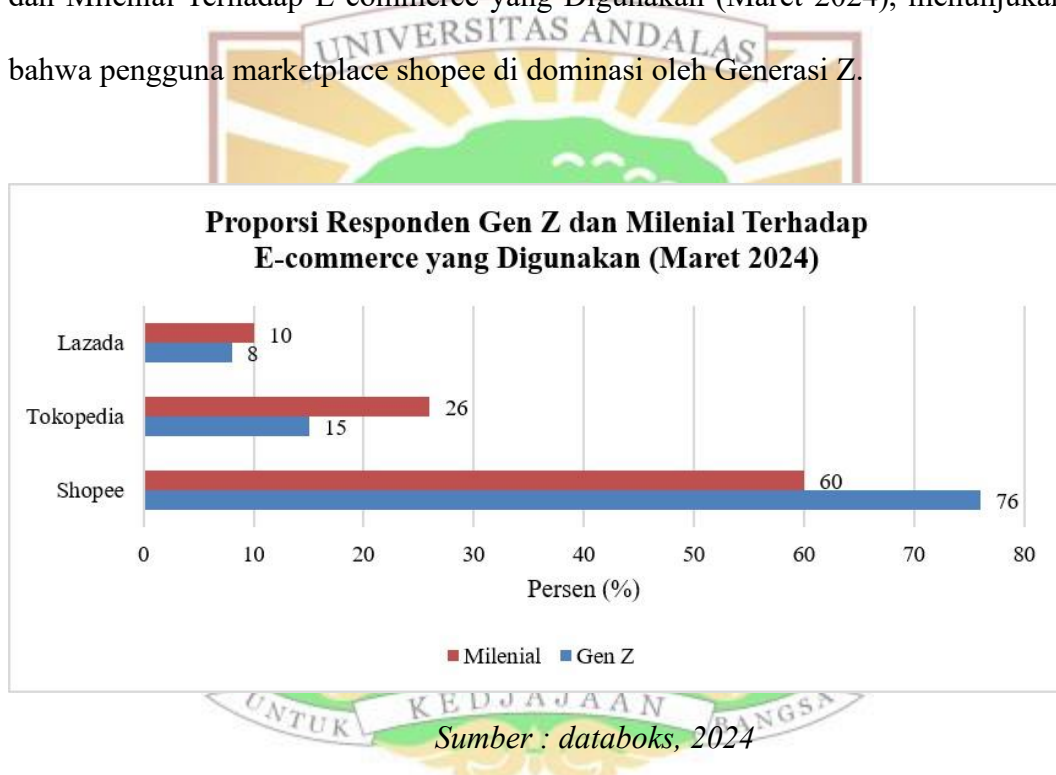


Sumber: databoks, 2024

Gambar 1. 1Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia (2020-2024)

Data di atas menunjukkan bahwa penggunaan platform e-commerce terus meningkat dari waktu ke waktu, dimulai pada tahun 2020 dan berlanjut hingga tahun 2024. Peningkatan ini disebabkan oleh adanya kemudahan dan kenyamanan berbelanja, yang pada akhirnya menghasilkan berbagai kebiasaan konsumen. Shopee merupakan salah satu platform E-commerce yang terkenal dan berpengaruh di Indonesia. Jumlah pengunjung dan pengguna aktif yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan sebuah platform atau situs berbelanja yang populer dan banyak digunakan. Shopee tidak hanya unggul dalam basis penggunanya namun shopee juga unggul pada aspek distribusi pengguna yang seimbang di berbagai kelompok usia, termasuk Generasi Z (APJII, 2025).

Menurut Similarweb, Shopee merupakan marketplace online populer di Indonesia, dengan penjualan mencapai lebih dari 116,2 juta unit pasar online Februari 2025. Pencapaian ini menyoroti Tingkat daya tarik Shopee yang tinggi , yang dipengaruhi oleh berbagai fitur dan strategi pemasaran digital (Similarweb, 2025). data juga menunjukkan ini bahwa Shopee digunakan oleh hampir setiap kelompok atau kalangan generasi, namun berdasarkan Proporsi Responden Gen Z dan Milenial Terhadap E-commerce yang Digunakan (Maret 2024), menunjukan bahwa pengguna marketplace shopee di dominasi oleh Generasi Z.



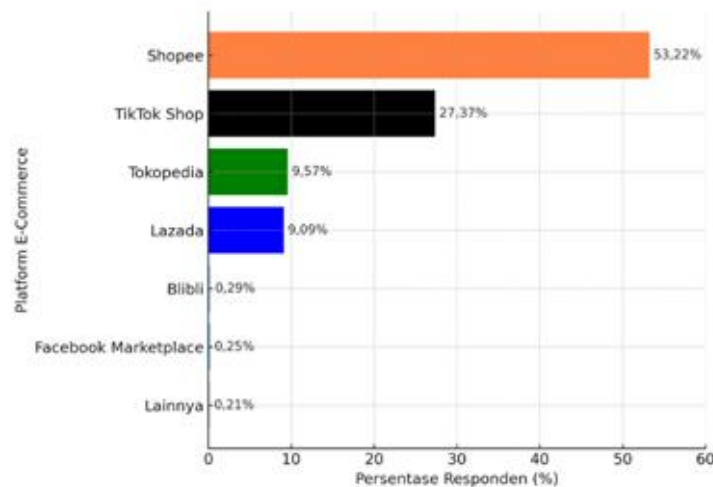
Gambar 1. 2 Proporsi Responden Gen Z dan Milenial Terhadap E-commerce yang Digunakan (Maret 2024)

Hal ini menunjukkan meluasnya adopsi atau penggunaan secara luas platform e - commerce Shopee di Indonesia serta banyaknya pengguna Shopee di berbagai platform media sosial (Nurdin et al., 2025). Data yang menunjukkan

mengenai seberapa banyak orang yang menggunakan aplikasi atau platform e-commerce Shopee per April dan Juli 2025 yaitu :

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

April-Juli 2025



Sumber: APJII

GoodStats

Sumber: APJII, 2025

Gambar 1. 3 Layanan e-commerce yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia

Shopee adalah salah satu marketplace online populer di Indonesia dengan basis pengguna yang terus bertambah. Shopee telah menjadi situs e-commerce yang sangat penting yang menawarkan berbagai variasi insentif kepada pelanggan dan penggunanya. Shopee menggunakan kampanye promosi seperti *Flash Sale* dan *Free Shipping* (gratis ongkir) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Serta adanya fitur *live streaming shopping* yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli dan juga diberikan nya promosi atau harga

terbatas pada barang yang ditawarkan hanya selama waktu siaran berlangsung. Program promosi seperti ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara cepat, impulsif, dan mendadak dengan menggunakan rasa takut ketinggalan tren atau kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran *Flash Sale* atau ongkos kirim gratis.

Flash Sale adalah salah satu jenis periklanan yang digunakan dalam e-commerce yang menawarkan diskon besar dan waktu perputaran yang singkat untuk berbagai produk (Martaleni et al., 2022). Strategi pemasaran yang menggunakan *Flash Sale* menyampaikan kepada pelanggan bahwa produk tersebut tidak akan terjual dalam waktu dekat. Hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif dengan memberikan insentif untuk membeli dengan harga lebih rendah (Yustanti et al., 2022). Data yang tersedia menunjukkan bahwa kategori produk yang paling sering dibeli di marketplace Shopee baik secara keseluruhan maupun selama periode *Flash Sale* dan saat adanya promosi gratis ongkos kirim meliputi barang-barang seperti kosmetik, fesyen dan aksesoris, elektronik serta aksesoris gawai, dan berbagai barang terjangkau atau berharga murah lainnya (Kompas.co.id).

Menjelang akhir tahun 2025, kategori produk Shopee Indonesia akan terus didominasi oleh barang-barang seperti gawai, produk perawatan kulit (skincare), dan fesyen. Hal ini karena diskon besar dan ongkos kirim gratis mendorong pembelian impulsif. Data data terkini menunjukkan bahwa kategori-kategori ini menunjukkan produktivitas yang sangat baik selama kampanye pemasaran, dengan

peningkatan signifikan yang terutama terlihat pada produk-produk skala kecil (Asiacommerce.id).

Detail tentang iklan atau promosi *Flash Sale* biasanya diakses dan dapat dijumpai melalui berbagai platform, termasuk platform media sosial seperti Instagram dan TikTok serta televisi. *Flash Sale* dan *Free Shipping* biasanya dilakukan pada waktu - waktu tertentu, seperti pukul 06.00, 09.00, 12.00, 15.00, dan tengah malam. Selain itu *Flash Sale* dan *Free Shipping* seringkali menghasilkan penawaran yang sangat menarik pada hari -hari tertentu atau acara-acara yang terkait dengan kegiatan berskala besar yang penting seperti pada hari raya keagamaan atau acara besar lainnya dan juga pada tanggal-tanggal kembar di setiap bulan pada tanggal 1 bulan 1 dan seterusnya (1.1, 2.2, hingga 12.12). Program *Flash Sale* shopee dapat menarik banyak pembeli impulsive, orang mungkin akan mempertimbangkan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka (Atrian et al., 2023).

Sebuah studi oleh Simanjuntak (2022) menemukan bahwa *Flash Sale* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Namun, studi lain oleh Martaleni et al. (2022) menunjukkan bahwa *Flash Sale* tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Fitur promosi yang digunakan selama siaran langsung, berbeda dengan program promosi *Flash Sale* dan *Free Shipping*, biasanya tidak diungkapkan kepada konsumen melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau iklan TV. Sebaliknya konsumen diinformasikan melalui pemberitahuan langsung dari aplikasi atau pemberitahuan pop-up digital yang muncul dengan sendirinya di layar perangkat, baik melalui komputer, ponsel pintar, atau situs web.

Gratis ongkos kirim (*Free Shipping*) adalah taktik promosi lain yang mencoba menarik pelanggan dengan mengurangi biaya pengiriman. Penawaran menarik selama periode promosi dapat membuat pelanggan merasa lebih baik. Ini dapat menghasilkan perasaan positif dan bahkan mendorong pembelian impulsif (Assauri dalam Auli et al., 2021). "Pembelian impulsif", juga dikenal sebagai pembelian produk secara tiba-tiba dan tanpa pertimbangan sebelumnya.

Fitur *live streaming* (siaran langsung) merupakan inovasi baru yang berfokus pada penjualan produk dan pengalaman berbelanja dengan memungkinkan siaran langsung (*live-streaming*) konten video di pasar Shopee, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli atau secara real-time. Namun, Nighel dan Sharif (2022) menganggap pembelian impulsif sebagai segala jenis pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya (Permatasari et al., 2023). Fitur belanja siaran langsung (*live-streaming*) dari marketplace Shopee, yang menawarkan konten video secara real-time yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, merupakan inovasi baru yang berfokus pada penawaran produk dan belanja, di samping promosi *Flash Sale* dan gratis ongkir yang ditawarkan oleh marketplace lainnya.

Fitur belanja *streaming*, yang menawarkan konten video real-time yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, merupakan inovasi baru yang berfokus pada penawaran produk dan belanja. Dalam konteks strategi promosi dari media atau pemasaran, siaran langsung itu sendiri dapat menjadi hal baru yang membuat belanja lebih menyenangkan, menarik, dan partisipatif untuk melakukan aktivitas jual beli dibandingkan dengan melakukan pembelian seperti

biasa, menurut penelitian oleh Li et al. (2022). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa siaran langsung memungkinkan pelanggan untuk melihat produk, memilih dan menilainya , serta berkomunikasi dengan pedagang secara langsung.

Fenomena promosi atau aktivitas jual beli melalui siaran langsung (*live-streaming*) juga telah berkembang pesat di Indonesia, terutama pada marketplace Shopee. Para penjual dapat menggunakan fitur Shopee Live untuk beriklan atau mengenalkan produk nya secara detail dan tepat sasaran secara langsung kepada pelanggan, memberikan penawaran eksklusif selama siaran langsung, dan mendorong komunikasi dua arah melalui kolom komentar langsung kepada pelanggan. Dalam sesi langsung, taktik ini sering dipadukan atau dilakukan secara bersamaan dengan promosi seperti *Flash Sale*, kupon atau kesempatan mendapat gratis ongkir (*Free Shipping*), dan diskon eksklusif. *Live-streaming* e-commerce merupakan model perdagangan secara online yang menggabungkan siaran video secara langsung dengan adanya interaksi antara penjual dan pelanggan saat itu juga (Wang & Cao , 2022). Menurut Li et al. (2022), kehadiran interaksi sosial (*social presence*) dalam siaran langsung baik secara langsung maupun melalui mediasi emosional berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Tinjauan literatur, Li et al. (2025) menyatakan bahwa karena siaran langsung e-commerce bersifat interaktif, imersif, dan mampu menghasilkan impuls emosional yang kuat, maka ini merupakan lingkungan yang sangat menguntungkan untuk mendorong pembelian impulsif. Studi tersebut mengklarifikasi bahwa variabel utama yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam siaran langsung e-commerce adalah berbagai rangsangan, termasuk promosi, interaksi dengan

penyiar, desain platform, dan batasan waktu. Kondisi ini menunjukkan bagaimana taktik pemasaran seperti *Flash Sale*, *Free Shipping* dan *live-streaming* memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong pembelian secara impulsif.

Guna memperkuat relevansi penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pra-survey sebagai upaya eksplorasi fenomena yang terjadi di lapangan. Pra-survey dilakukan kepada 10 orang responden secara umum tanpa pembatasan kriteria tertentu, dengan tujuan memperoleh gambaran awal mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem marketplace Shopee.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey

Pertanyaan	Ya	Tidak	Mungkin
Mengetahui Marketplace Shopee	10	0	0
Pernah Berbelanja di Shopee	10	0	0
Pernah melihat promo <i>Flash Sale/Free Shipping</i>	10	0	0
Pernah menonton <i>Live Streaming</i>	9	1	0
Tertarik membeli jika ada promo	10	0	0
Pernah membeli saat <i>live streaming</i>	7	3	0
Membeli spontan karna ada promo	6	0	4
Membeli spontan saat <i>live streaming</i>	5	3	2

Sumber : Data Primer Hasil Pra-Survey, 2025

Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan kepada 10 orang responden diatas memberikan Kesimpulan terkait seluruh responden yang menyatakan (100%) telah mengenal dan pernah berbelanja pada marketplace shopee, dan melihat promo dari *Flash Sale* serta *Free Shipping*. Ketertarikan terhadap promo ini juga sangat tinggi dengan seluruh responden menyatakn tertarik melakukan pembelan jika ada *Flash Sale* dan *Free Shipping*. Sedangkan untuk *live streaming* 90% responden menyatakan pernah menonton dan 70% pernah melakukan pembelian saat siaran berlangsung, dan untuk pembelian secara spontan 60% menyatakan “ya” dan 40% menyatakan “mungkin”. Data ini dapat menjadi dasar untuk melakukan penelitian atau Analisa lebih lanjut terkait faktor pemicu terjadinya *impulsive buying* pada marketplace shopee.

Dalam konteks promosi digital seperti *Flash Sale* dan pengiriman gratis , fenomena pembelian impulsif telah banyak dipelajari di seluruh dunia . Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lamis et al. (2022), kendala waktu dan persepsi kelangkaan telah mengakibatkan *Flash Sale* di pasar online secara signifikan mendorong pembelian impulsif . Tidak banyak penelitian yang mempelajari bagaimana *Flash Sales* dan *live streaming shopping* mempengaruhi pembelian impulsif. Namun, penelitian yang mempelajari masing-masing faktor *Flash Sale*, *Free Shipping*, dan *live streaming shopping* secara bersamaan masih agak terbatas, terutama untuk pengguna Shopee di Indonesia. Selain itu, karena sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di luar Indonesia, lebih banyak penelitian diperlukan untuk memahami bagaimana konsumen berperilaku di lingkungan lokal. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menganalisis dampak *Flash Sale*,

Free Shipping (gratis ongkir) dan *live streaming shopping* terhadap pembelian impulsif di kalangan Generasi Z di kota Padang, sehingga memberikan gambaran empiris tentang efektivitas strategi promosi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, muncul beberapa rumusan masalah yang dapat diteliti dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana *Flash Sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z yang menggunakan Shopee di Padang?
2. Bagaimana *Free Shipping* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z yang menggunakan Shopee di Padang?
3. Bagaimana *Live-streaming* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z yang menggunakan Shopee di Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan investigasi ini adalah untuk mengetahui hal-hal berikut:

1. Menganalisa pengaruh *Flash Sale* terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Padang.
2. Menganalisa pengaruh free shopping terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Padang.
3. Menganalisa pengaruh *Live-streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mencapai tujuan-tujuan yang disebutkan di atas, penelitian ini dapat memberikan manfaat-manfaat seperti berikut:

1. Manfaat teoritis

Dengan memperluas penelitian tentang dampak penjualan flash, pengiriman gratis, dan siaran langsung terhadap perilaku pembelian impulsif, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan lebih banyak penelitian tentang pemasaran digital, khususnya dalam konteks e-commerce, serta perilaku konsumsi.

2. Manfaat praktis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberi perusahaan e-commerce khususnya Shopee wawasan praktis dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana perilaku konsumen berhubungan dengan strategi periklanan digital yang diterapkan. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai landasan untuk pengembangan strategi periklanan yang lebih efektif serta berdampak positif pada perancangan dan penerapan model bisnis digital. Selain itu, mengingat pesatnya perkembangan teknologi pemasaran digital, hal ini dapat membantu pelanggan menjadi lebih sadar dan rasional saat berbelanja secara online, terutama di media sosial.