

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi internet saat ini, ikut serta dalam mengubah pola hidup manusia seiring dengan berkembangnya zaman. Penggunaan internet telah menjadi kebutuhan masyarakat sehingga mendorong peningkatan penetrasi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan hasil survei penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024. Berdasarkan survei tersebut memperlihatkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hingga saat ini pada tahun 2024 pengguna internet telah mencapai 221,56 juta jiwa (APJII, 2024).

Inovasi teknologi telah membawa perubahan yang mampu menjadikan kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dan *modern* dalam berbagai macam aspek, salah satunya dalam aspek perekonomian. Kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan *platform* digital untuk memasarkan produk dan layanannya membuat proses bisnis menjadi lebih efisien, meningkatkan produktivitas, dan memberikan manfaat penting lainnya. bukan hanya untuk para pelaku usaha saja, kemajuan teknologi saat ini juga membantu memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja (Najah dkk., 2024).

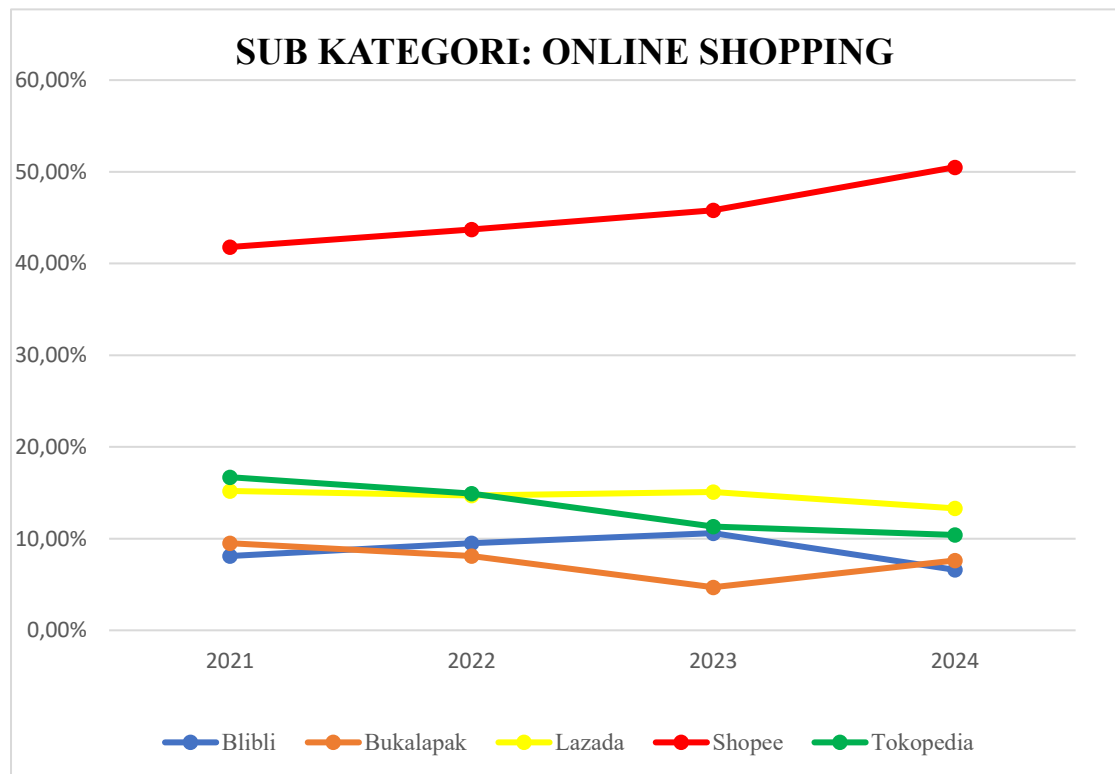
Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang diselenggarakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), adapun tujuan dari penggunaan internet sebesar 16,51% digunakan untuk melakukan transaksi pembelian barang dan pemakaian jasa secara *online* (Annur, 2023). Peluang bisnis baru seperti *e-commerce* semakin meluas di era digital saat ini. *E-commerce* merupakan salah satu usaha atau bisnis yang memanfaatkan jaringan internet dengan melakukan transaksi secara elektronik dan terkomputerisasi, dalam hal ini sistem pengumpulan data dan manajemen inventori dilakukan secara otomatis (Sastra & Kusuma, 2020). Saat ini *e-commerce* menjadi pilihan bagi para konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan untuk memperoleh barang yang di inginkan karena kemudahan mencari informasi,

menghemat biaya, dan mengefisienkan waktu. Mengenai hal ini, kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan *e-commerce* berperan dalam mendorong perilaku *impulsive buying*, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya karena terpengaruh oleh tampilan produk, diskon, atau strategi pemasaran digital yang menarik.

Generasi Z atau Gen Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 memiliki tingkat partisipasi yang tinggi mencapai 87,02% dan menyumbang 34,40% dari semua pengguna internet (APJII, 2024). Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Djafarova & Bowes (2020) menyatakan bahwa 41% konsumen Gen Z melakukan *impulsive buying*, angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan Generasi Milenial yang sebesar 34% dan Generasi X yang sebesar 32%. Gen Z memiliki pengetahuan luas akan teknologi karena mereka telah mengetahui dan berdampingan dengan teknologi sejak dilahirkan. Sifat remaja yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan mudah tertarik akan hal baru disekitarnya menciptakan pola konsumsi mereka yang cenderung impulsif (Aqidah, 2023).

Penelitian kali ini akan dilakukan pada *e-commerce* Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang juga berkontribusi besar dalam ekonomi digital. Tokopedia memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam berbelanja serta memiliki jaringan pengguna yang luas. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009, kemudian resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009. Dengan menyediakan *platform* yang memungkinkan pembeli dan penjual bertransaksi secara *online*, perusahaan ini berusaha mencapai pemerataan ekonomi digital di Indonesia. Tokopedia menjadi *Unicorn* terbesar di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, dengan lebih dari 14 juta penjualan. Tokopedia memperkuat posisinya dalam *e-commerce* dengan bergabung dengan Gojek sebagai grup GoTo Group pada tahun 2021. Tokopedia terus memperluas layanan dan integrasi dengan ekosistem GoTo, termasuk lewat kampanye pemasaran besar, fitur *live shopping*, serta inovasi dalam pembayaran digital melalui GoPay.

Berikut ini adalah data mengenai *E-Commerce* terbesar di Indonesia yang telah banyak dikenal oleh masyarakat serta mendapatkan *Top Brand Award* (2021-2024):

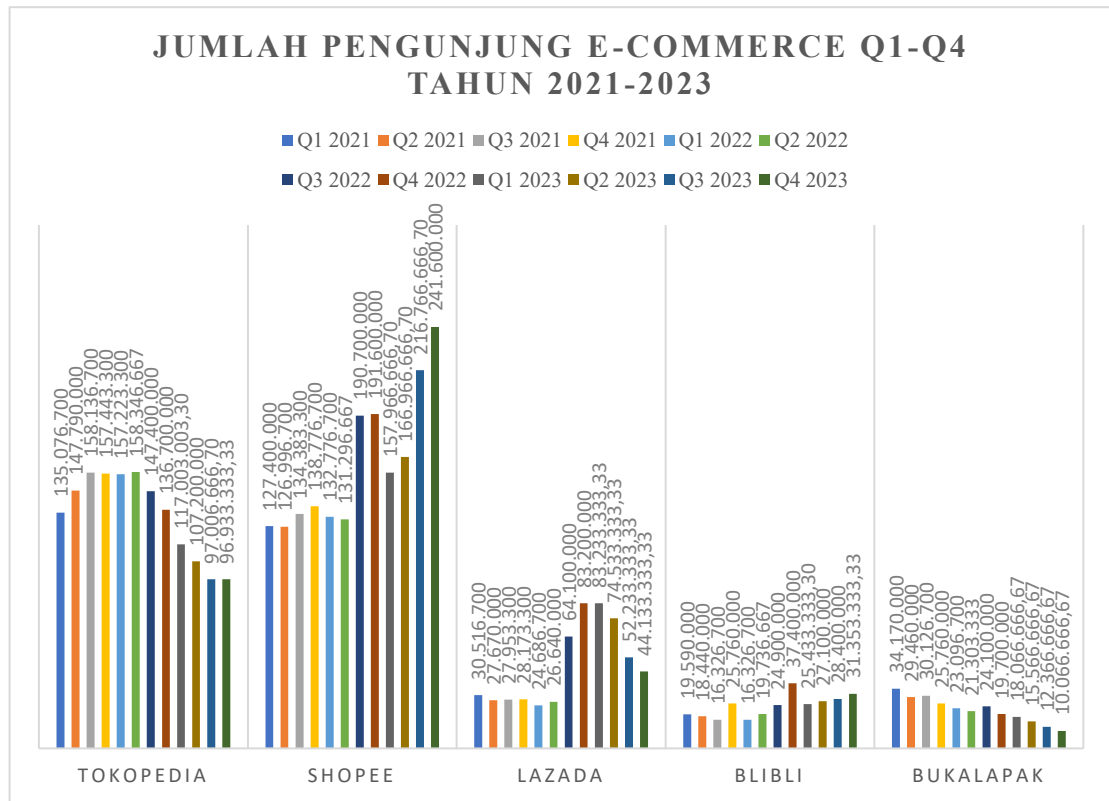


Sumber: <https://www.topbrand-award.com>, diakses November 2024

Gambar 1. 1
Grafik *Top Brand Index* Kategori *Online Shopping* Tahun 2021-2024

Jika mengacu pada Gambar 1.1 di atas, berdasarkan riset yang dilakukan *Top Brand Award* pada tahun 2021-2024, fluktuasi yang terjadi pada Tokopedia adalah sebagai berikut 16,70% (2021), 14,90% (2022), 11,30% (2023), dan 10,40% (2024).

Selanjutnya, berikut ini adalah sajian data pengunjung pada *E-Commerce* di Indonesia Q1-Q4 Tahun 2021-2023:



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, diakses November 2024

Gambar 1. 2
Grafik Jumlah Pengunjung pada Q1-Q4 Tahun 2021-2023

Berdasarkan pada Gambar 1.2 di atas merupakan jumlah nilai kunjungan pada *e-commerce* Tokopedia, nilai ini mencerminkan seberapa banyak dan sering *platform e-commerce* dikunjungi oleh konsumen. Jumlah pengunjung *e-commerce* Tokopedia pada tahun 2021-2023 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung meningkat dari 135.076.700 di Q1 menjadi 158.136.700 pengunjung di Q3, namun turun di Q4 menjadi 157.443.300 pengunjung. Di tahun 2022, pengunjung naik menjadi 158.346.667 di Q2, tetapi mengalami penurunan lagi di Q3 dan Q4 hingga mencapai 136.700.000 pengunjung. Pada tahun 2023, penurunan yang terjadi sangat signifikan, dimulai dengan di Q1 sampai pada akhirnya menjadi 96.933.333,33 pengunjung di Q4.

Berdasarkan riset *online* yang bersumber dari *Top Brand Index* dan Katadata pada Gambar 1.1 dan 1.2 menunjukkan adanya masalah yang memberikan tantangan bagi *e-commerce* Tokopedia. Apabila hal ini terus berlanjut tanpa adanya strategi penanganan yang tepat, maka kompetitor berpotensi untuk semakin kompetitif dalam merebut pangsa pasar. Kondisi ini dapat menyebabkan penurunan nilai penjualan secara signifikan akibat menurunnya daya tarik *platform* yang berdampak pada rendahnya intensitas transaksi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Tokopedia untuk segera mengoptimalkan strategi pemasaran yang mampu mendorong perilaku *impulsive buying*, mengingat perilaku tersebut memiliki peran besar dalam meningkatkan volume transaksi secara cepat.

Menurut Arifianti & Gunawan (2021) *Impulsive buying*, pembelian impulsif, atau pembelian secara tiba-tiba adalah emosi yang berasal dari diri konsumen itu sendiri yang mendasar kepada suatu gaya berbelanja yang berlebihan, sehingga faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat dikesampingkan. *Impulsive buying* didasarkan pada keputusan yang cepat dan perasaan ingin memiliki dengan segera, hal ini terjadi akibat suatu asumsi bahwasannya kesempatan tersebut tidak akan diperoleh lagi di lain waktu. Konsumen yang melakukan *impulsive buying* tidak akan memikirkan dampak negatif dari keputusan yang diambil, karena promosi yang menarik dan tekanan situasional akan membuat mereka bertindak tanpa berpikir panjang (Sari, 2014). Adapun faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* seperti faktor strategi pemasaran, faktor jenis produk, faktor kepribadian, faktor geografis dan aspek budaya (Azis, 2023).

Menurut Kurniawan & Nugroho (2024) ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying*, beberapa hal diantaranya yaitu *Flash Sale*, *Live Streaming* dan *Content Marketing*.

Menurut Haryani dkk., (2023) *Flash Sale* disebut sebagai "*daily deal*", merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan konsumen penawaran khusus berupa potongan harga yang berbeda dari biasanya untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas atau berlangsung singkat, meski demikian konsumen

menyukai penawaran yang singkat seperti ini. Diskon besar, ketersediaan produk terbatas, dan waktu singkat dapat menciptakan urgensi pembelian kepada konsumen agar mereka membeli produk dengan cepat (*impulsif*).

Menurut Setiawan & Marzuki (2018) *Live Streaming* sangat populer di beberapa *platform* Indonesia. *Live streaming* adalah teknologi yang meminimalisir ukuran video atau mentransfer data melalui jaringan internet dan disiarkan secara *real time*. Keunggulan fitur ini dapat mencapai jangkauan yang luas melalui media komunikasi menggunakan data seluler atau *Wi-Fi*. Pada *live streaming* seorang *host* menampilkan secara langsung video dan audio kepada para penonton (konsumen) yang bergabung, hal ini melibatkan interaksi sosial, dan secara tidak langsung memberikan nilai tambah bagi produk yang dipasarkan karena dengan ini konsumen dapat melihat penjelasan produk melalui siaran secara langsung tersebut, sehingga timbul kepercayaan dan mendorong keputusan *impulsive buying*.

Menurut Du Plessis (2017) *Content Marketing* merupakan proses atau strategi pemasaran dan bisnis untuk menciptakan serta mendistribusikan konten yang relevan, bernilai guna menarik, memperoleh dan melibatkan *audiens* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Konten yang memiliki kualitas tinggi dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian tanpa terencana yang tercermin melalui respons positif di kolom komentar. Aktivitas pemasaran digital ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan inspirasi dan solusi yang relevan dengan kebutuhan, minat, serta nilai-nilai konsumen. Postingan yang inovatif dan kreatif, dikombinasikan dengan penjadwalan yang strategis dan layanan yang unggul akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan, sehingga memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying* (Indriawan & Santoso, 2023).

Faktor-faktor di atas merupakan beberapa hal yang dapat membuat konsumen melakukan *impulsive buying*, hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana di *e-commerce* mereka. Penggunaan *e-commerce* yang sangat tinggi dapat

menciptakan persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce* di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama dalam berbagai aspek.

Berdasarkan masalah tersebut dan untuk mendukung fenomena penelitian lebih lanjut, penulis melakukan observasi pra-survei terlebih dahulu kepada para responden. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah ada fenomena *impulsive buying* pada Gen Z di Kabupaten Kuningan. Pra-survei ini disebarkan kepada 35 responden Gen Z yang berdomisili di Kabupaten Kuningan. Pra-survei untuk *impulsive buying* berdasarkan indikator-indikator menurut penelitian Wahyudi (2017) sehingga pertanyaan yang dibuat adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survei Terhadap Responden

Pertanyaan	Jawaban Responden				
	Tokopedia	Shopee	Lazada	Blibli	Bukalapak
1. <i>E-Commerce</i> apa yang sering anda gunakan?	5 (14,3%)	20 (57,1%)	5 (14,3%)	5 (8,6%)	2 (5,7%)
Pertanyaan	Jawaban Responden				
	Ya		Tidak		
2. Apakah anda sering melakukan pembelian produk secara spontan (tidak adanya rencana untuk membeli sebelumnya)?	25 (71,4%)		10 (28,6%)		
3. Apakah anda suka membeli barang secara cepat dan tanpa ditunda-tunda?	21 (60%)		14 (40%)		
4. Apakah keadaan emosional tertentu mendorong anda untuk berbelanja?	20 (57,1%)		15 (42,9%)		
5. Apakah anda merasa tidak perlu berfikir	22		13		

Pertanyaan	Jawaban Responden				
	Tokopedia	Shopee	Lazada	Blibli	Bukalapak
panjang untuk melakukan suatu pembelian?	(62,9%)			(37,1%)	

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 di atas hasil observasi pra-survei kepada 35 orang masyarakat Gen Z di Kabupaten Kuningan mengenai *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan pertama, sebanyak 5 responden dengan persentase 14,3% menggunakan *e-commerce* Tokopedia, sebanyak 20 responden dengan persentase 57,1% menggunakan *e-commerce* Shopee, sebanyak 5 responden dengan persentase 14,3% menggunakan *e-commerce* Lazada, sebanyak 3 responden dengan persentase 8,6% menggunakan *e-commerce* Blibli, dan sebanyak 2 responden dengan persentase 5,7% menggunakan *e-commerce* Bukalapak.
2. Pertanyaan kedua, sebanyak 25 responden dengan persentase 71,4% memilih Ya, dan sebanyak 10 responden dengan persentase 28,6% memilih Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Gen Z di Kabupaten Kuningan sering melakukan pembelian produk secara spontan.
3. Pertanyaan ketiga, sebanyak 21 responden dengan persentase 60% memilih Ya, dan sebanyak 14 responden dengan persentase 40% memilih Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Gen Z di Kabupaten Kuningan menyukai pembelian barang secara cepat dan tanpa ditunda-tunda.
4. Pertanyaan keempat, sebanyak 20 responden dengan persentase 57,1% memilih Ya, dan sebanyak 15 responden dengan persentase 42,9% memilih Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan emosional tertentu mendorong sebagian besar masyarakat Gen Z di Kabupaten Kuningan untuk berbelanja.

5. Pertanyaan kelima, sebanyak 22 responden dengan persentase 62,9% memilih Ya, dan sebanyak 13 responden dengan persentase 37,1% memilih Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Gen Z di Kabupaten Kuningan merasa tidak perlu berfikir panjang untuk melakukan suatu pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian di atas menunjukkan bahwa tingkat kunjungan atau pembelian pada *e-commerce* Tokopedia dinilai rendah, namun tingkat *impulsive buying* masyarakat Gen Z di Kabupaten Kuningan cukup tinggi.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya inkonsistensi dalam hasil penelitian yang telah dipublikasikan yaitu sebagai berikut. *Flash sale* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan meningkatkan jumlah pembelian impulsif. Hasil penelitian Souisa (2022) mengungkapkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Gumilang dkk., (2024) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sementara menurut hasil penelitian Oktavyana dkk., (2024) *flash sale* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selanjutnya menurut hasil penelitian Hevinias dkk., (2024) *flash sale* tidak mengindikasikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dan didukung oleh hasil penelitian Selpiani & Ananda (2024) bahwa *flash sale* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Live streaming dapat memperkuat koneksi dan interaksi langsung dengan konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan yang menyebabkan dilakukannya *impulsive buying*. Menurut hasil penelitian Suhyar & Pratminingsih (2023) *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dan didukung oleh hasil penelitian menurut Carissa (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun berbeda dengan hasil penelitian Sari & Kadi (2023) bahwa *live streaming* tidak berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan hasil penelitian menurut Kurniawan & Nugroho (2024) yang

menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*.

Postingan konten yang inovatif dan kreatif, dikombinasikan dengan penjadwalan yang strategis dan layanan yang unggul akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan, sehingga memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Menurut hasil penelitian Indriawan & Santoso (2023) mengatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Didukung oleh penelitian dari Hasanah & Sudarwanto (2023) yang juga menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sedangkan menurut penelitian Pangaribuan dkk., (2024) *content marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* dan menurut penelitian Edwin & Fitriyah (2024) *content marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Content Marketing* Terhadap *Impulsive Buying*” (Survei pada Gen Z Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kabupaten Kuningan).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Gen Z pengguna Tokopedia di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Gen Z pengguna Tokopedia di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Gen Z pengguna Tokopedia di Kabupaten Kuningan?

4. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Gen Z pengguna Tokopedia di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Gen Z pengguna Tokopedia di Kabupaten Kuningan.
2. Mengidentifikasi pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Gen Z pengguna Tokopedia di Kabupaten Kuningan.
3. Mengidentifikasi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Gen Z pengguna Tokopedia di Kabupaten Kuningan.
4. Mengidentifikasi *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Gen Z pengguna Tokopedia di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat-manfaat yang diharapkan oleh penulis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun mafaat teoritis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pikiran bagi pengembangan konsep-konsep mengenai *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Content Marketing* dalam upaya peningkatan *Impulsive Buying* bagi suatu perusahaan.
2. Memberikan dorongan kepada peneliti lain untuk melakukan bahan kajian yang lebih lanjut dalam mengembangkan teori, khususnya yang berkaitan dengan *Impulsive Buying*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari penulis mengenai hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen mengenai *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Content Marketing* dalam proses *Impulsive Buying* pada produk *E-commerce* salah satunya Tokopedia.

2. Bagi Perusahaan

- a. Membantu perusahaan dalam mengetahui hal-hal yang menjadi pengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying* para konsumen.
- b. Memotivasi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta pelayanan terkait dengan *Impulsive Buying*.

3. Bagi Peneliti Pelanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying*.