BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mengubah arah perdagangan di seluruh dunia. Teknologi telah menyederhanakan praktik perdagangan modern, sehingga masyarakat tidak lagi harus melakukan kunjungan langsung ke toko untuk memperoleh barang yang dibutuhkan. Pemanfaatan *smartphone* sebagai media transaksi membuat kegiatan komersial berlangsung lebih cepat, praktis, dan terintegrasi. Kondisi ini menjadi fondasi munculnya perdagangan elektronik (*e-commerce)* sebagai inovasi strategis dalam sistem perdagangan modern.

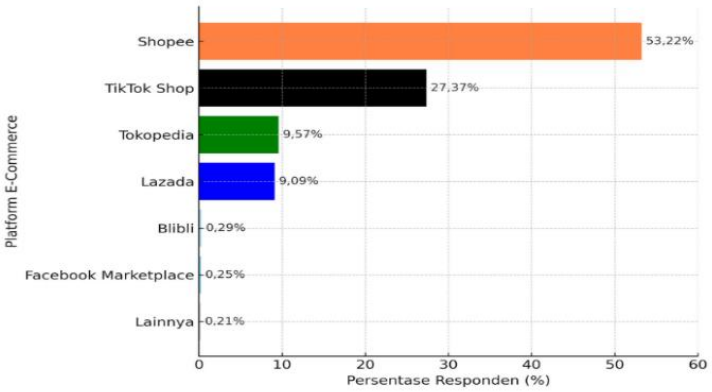
Kemajuan teknologi digital yang semakin tinggi di Indonesia telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara pesat. Berdasar pada data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (2025), nilai transaksi di Indonesia mencapai Rp 1.288,93 triliun, mengalami peningkatan sebesar 17,08% dibandingkan tahun sebelumnya. Pencapaian ini sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dimana berdasarkan survei APJII yang dikutip data DetikInet (2025) penetrasi internet Indonesia mencapai 80,66% pada 2025 atau mencapai 229.428.417 jiwa dari estimasi total populasi 284.438.900 jiwa.

Perubahan dalam sistem belanja berbasis digital ini tidak hanya memengaruhi cara konsumen bertransaksi, tetapi juga memunculkan strategi pemasaran baru yang lebih agresif dan adaptif. Pendekatan pemasaran digital dirancang untuk menarik perhatian konsumen secara cepat serta mendorong pengambilan keputusan pembelian dalam waktu singkat. Pola belanja daring pun mengalami pergeseran, dari pembelian yang direncanakan menuju pembelian impulsif yang dipicu oleh berbagai stimulus digital yang ditawarkan platform *e-commerce*.

Platform *e-commerce* termuka seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah mengusai pasar dengan menerapkan strategi promosi yang agresif serta konten interaktif yang dirancang khusus untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen. Dominasi platform *e-commerce* di Indonesia terlihat jelas dari data terkini. Berdasarkan pada survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase mencapai 53,22%, jauh melampaui

platform lainnya seperti TikTok Shop yang mencapai 27,37%, Tokopedia sebesar 9,57%, dan Lazada sebesar 9,09%.

Gambar 1. 1 *E-commerce* Paling Sering diakses Masyarakat



Sumber : APJII (2025)

Gambar 1.1 menunjukkan posisi Shopee sebagai platform e-commerce yang paling banyak dipilih oleh konsumen di Indonesia. Pangsa pasarnya tercatat melampaui separuh dari total pengguna *e-commerce* nasional, menunjukkan tingkat dominasi yang kuat. Capaian tersebut berkaitan erat dengan penerapan strategi pemasaran yang intensif, seperti program *flash sale* berkala Shopee 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12 yang menawarkan diskon hingga 90%. Penguatan juga dilakukan melalui pengembangan *content marketing*, antara lain fitur Shopee Live, Shopee Video, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen.

Kondisi tersebut menandakan adanya perubahan mendasar dalam pola konsumsi masyarakat. Orientasi belanja yang sebelumnya berfokus pada pemenuhan kebutuhan kini bergeser ke arah pemenuhan keinginan yang dipicu oleh dorongan sesaat. Paparan informasi promosi dan rangsangan digital yang muncul secara berulang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dalam waktu singkat, sering kali tanpa perencanaan yang matang, sehingga perilaku *impulsive buying* semakin meningkat dalam praktik belanja daring.

Dominasi Shopee dan platform *e-commerce* lainnya tidak dapat dipisahkan dari karakteristik unik segmen konsumen yang menjadi target utama mereka, yaitu Generasi Z (Gen Z). Kelompok demografis ini mencakup individu yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 dan dikenal sebagai generasi pertama yang tumbuh dalam lingkungan digital. Kedekatan Gen Z dengan teknologi serta intensitas penggunaan

media digital menjadikan mereka sangat responsif terhadap strategi pemasaran berbasis konten dan promosi instan, yang pada akhirnya membentuk pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Perilaku belanja Gen Z menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan dari fenomena pembelian impulsif umum terjadi di kalangan Gen Z karena pertumbuhan pesat situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Pinterest (Lina et al. 2022). Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z, sebagai *digital natives* yang terbiasa dengan konten interaktif dan dinamis, sangat rentan untuk melakukan pembelian impulsif ketika keadaan emosional mereka sangat tinggi (Ngo et al. 2024).

Salah satu faktor utama yang memicu perilaku pembelian impulsif pada Gen Z adalah preferensi mereka terhadap kepuasan instan. Konsumen Gen Z sangat menghargai aksesibilitas, khususnya dalam konteks kepuasan instan, tumbuh di era digital di mana informasi, produk, dan layanan tersedia di ujung jari mereka, Gen Z telah mengembangkan ekspektasi untuk akses cepat dan mulus terhadap apa pun yang mereka inginkan. Berbeda dengan Generasi Milenial, generasi ini menganggap kepuasan instan sebagai kebutuhan daripada bonus (Mancini, 2025).

Kecenderungan Gen Z terhadap kepuasan instan ini menciptakan kondisi yang sangat kondusif bagi terjadinya perilaku *impulsive buying*. Menurut Nyrhinen et al. (2024), perilaku *impulsive buying* didefinisikan sebagai tindakan yang didasari dorongan mendadak untuk membeli sesuatu tanpa niat atau rencana sebelumnya dan tanpa mempertimbangkan efek jangka panjangnya. Pandangan serupa dikemukakan oleh Gong et al. (2024), yang menyatakan bahwa pembelian impulsif mengacu pada pembelian yang tidak direncanakan, dan kebiasaan membeli ini bersifat mendadak dan segera.

Fenomena *impulsive buying* tersebut menjadi semakin relevan apabila dikaitkan dengan konteks demografis pada tingkat regional. Kabupaten Kuningan sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat tercatat memiliki jumlah penduduk sebesar 1.213.927 jiwa. Dari jumlah tersebut, penduduk usia 15–24 tahun yang merepresentasikan kelompok Generasi Z mencapai 191.872 jiwa atau sekitar 15,81% dari total populasi, menjadikan Kabupaten Kuningan memiliki potensi

yang besar sebagai pasar *e-commerce* bagi segmen usia muda yang tumbuh bersama teknologi digital (BPS Kabupaten Kuningan, 2025).

Untuk memahami fenomena *impulsive buying* di kalangan Gen Z Kabupaten Kuningan secara lebih mendalam, peneliti melakukan prasurvei awal terhadap 34 responden. Pemilihan 34 responden dalam prasurvei ini didasarkan pada pendekatan studi awal yang menurut (Bujang et al., 2024), merekomendasikan ukuran sampel minimum 30 responden untuk mendapatkan gambaran awal yang representatif dan menguji reliabilitas instrumen penelitian. Prasurvei dilakukan terhadap pengguna Shopee dari kalangan Gen Z di Kabupaten Kuningan. Hasil prasurvei menunjukkan temuan yang signifikan terkait dengan perilaku pembelian impulsif yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. 1
Hasil Survei

Pertanyaan	Jawaban Responden		Presentase Jawaban Responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah Anda sering membeli produk di shopee secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebelumnya?	19	15	55,9%	44,1%
Apakah Anda pernah membeli barang di shopee hanya karena dorongan sesaat tanpa berpikir panjang?	22	12	64,7%	35,3%
Apakah Anda sering merasakan keinginan yang kuat untuk segera memiliki suatu produk saat melihat shopee?	25	9	73,5%	26,5%
Apakah Anda menyadari bahwa keputusan membeli di Shopee sering Anda lakukan tanpa perencanaan sebelumnya?	22	12	64,7%	35,3%

Sumber : Diolah Peneliti

Sebagaimana terlihat pada tabel 1.1, hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 55,9% atau 19 dari 34 responden mengakui sering membeli produk di Shopee secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebelumnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa lebih dari setengah responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan yang matang. Lebih lanjut, sebanyak 64,7% atau 22 dari 34 responden menyatakan bahwa mereka pernah membeli barang di Shopee hanya karena dorongan sesaat tanpa berpikir panjang,

yang menunjukkan bahwa rangsangan eksternal dari platform *e-commerce* sangat efektif dalam memicu keputusan pembelian yang spontan.

Aspek selanjutnya adalah temuan bahwa sebanyak 73,5% atau 25 dari 34 responden sering merasakan keinginan yang kuat untuk segera memiliki suatu produk saat melihat Shopee. Angka ini menunjukkan bahwa desain antarmuka, strategi promosi, dan konten yang ditampilkan di Shopee mampu menciptakan urgensi psikologis yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, sebanyak 64,7% atau 22 dari 34 responden menyadari bahwa keputusan membeli di Shopee sering mereka lakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang mengkonfirmasi adanya pola pembelian impulsif yang konsisten di kalangan responden.

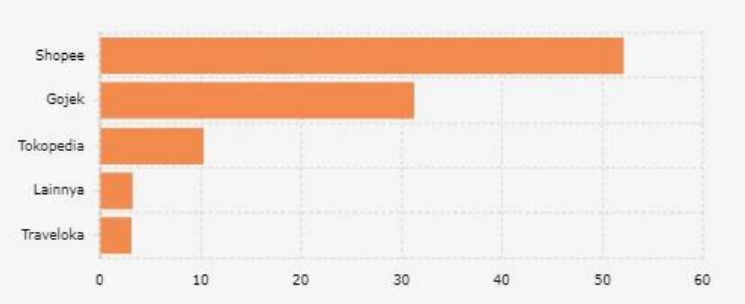
Prasurvei tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee Gen Z di Kabupaten Kuningan berada pada tingkat yang tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa stimulus visual, promosi, dan desain platform Shopee mampu menciptakan tekanan psikologis yang mendorong pembelian spontan, sehingga menjadi dasar kuat untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* pada Gen Z.

Namun demikian, fenomena *impulsive buying* menjadi semakin kompleks dengan hadirnya inovasi metode pembayaran yang dikenal dengan sebutan *paylater* atau beli sekarang bayar nanti (BNPL - *Buy Now Pay Later)*. Rahmawati & Mirati (2022) menjelaskan bahwa *paylater* merupakan salah satu bentuk layanan kredit digital yang memanfaatkan teknologi untuk memberikan akses pembiayaan konsumen secara instan dengan persyaratan minimal, di mana proses persetujuan dapat diperoleh hanya dalam hitungan detik hingga menit. Sejalan dengan itu, Sari (2021), mendefinisikan *paylater* sebagai layanan keuangan yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian barang atau jasa secara daring dan melakukan pembayaran di kemudian hari, baik melalui skema cicilan maupun dalam periode waktu tertentu, sehingga berpotensi mendorong *impulsive buying*.

Kondisi tersebut tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga tercermin secara nyata dalam perkembangan penggunaan layanan *paylater* di tingkat nasional. Tingginya kemudahan akses dan fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan *paylater* mendorong adopsi yang masif oleh masyarakat, khususnya dalam aktivitas

belanja daring. Pertumbuhan penggunaan layanan *paylater* di Indonesia mengalami lonjakan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Merujuk pada data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah kontrak pembiayaan *paylater* tumbuh pesat dari 4,63 juta kontrak pada tahun 2019 menjadi 79,92 juta kontrak pada tahun 2023, atau meningkat lebih dari 17 kali lipat dalam kurun waktu empat tahun. Tren ini terus berlanjut hingga November 2024, di mana total pembiayaan *paylater* mencapai Rp30,36 triliun atau tumbuh 47,59% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (Kompas.id, 2025). Pertumbuhan yang sangat pesat ini menunjukkan bahwa layanan *paylater* telah menjadi bagian penting dari ekosistem *e-commerce* di Indonesia.

Hubungan layanan *paylater* dengan platform *e-commerce* semakin memudahkan konsumen untuk mengakses fasilitas kredit tanpa proses yang rumit. Data mengenai platform yang paling sering digunakan untuk layanan *paylater* menunjukkan bahwa Shopee mendominasi dengan pangsa pasar terbesar, diikuti oleh Gojek, Tokopedia, dan platform lainnya.



Gambar 1. 2 Platform Paling Sering Digunakan untuk *Paylater*
Sumber : Databoks (2024)

Dominasi Shopee dalam layanan *paylater* melalui fitur *SPayLater* menunjukkan sinergi yang kuat antara platform *e-commerce* dengan layanan *paylater*. Kemudahan akses *paylater* yang terintegrasi langsung dalam aplikasi Shopee memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus keluar dari platform, sehingga meminimalkan hambatan psikologis dalam proses pembelian. Laporan yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan kondisi yang semakin mengkhawatirkan, pada tahun 2024 mencatat adanya peningkatan kasus gagal bayar atau *default rate* dari layanan *paylater* sebesar 4,8% pada kuartal pertama tahun 2024, naik dari angka 3,2% pada periode yang sama di tahun sebelumnya.

Layanan *paylater* memberikan kemudahan finansial yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus membayar secara tunai di muka, yang dapat menurunkan persepsi risiko finansial dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Fenomena ini menunjukkan urgensi untuk memahami mekanisme psikologis dan perilaku konsumen dalam ekosistem *e-commerce*, khususnya bagaimana strategi pemasaran digital berinteraksi dengan kemudahan pembayaran dalam memicu pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Keil & Burg (2023), menunjukkan bahwa keberadaan *Buy Now Pay Later* (BNPL) meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* sebesar 13% karena ketiadaan biaya awal mendorong keputusan pembelian yang tergesa dan kurang matang. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Susanto et al. (2024), yang membuktikan bahwa *paylater* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada Gen Z pengguna Shopee di Indonesia.

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran melalui skema *paylater* berpotensi memperkuat kecenderungan *impulsive buying*, hubungan tersebut tidak selalu bersifat linear dan mutlak. Prihadi et al. (2022) membuktikan bahwa sistem *paylater* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulsive buying* konsumen *e-commerce*. Sementara itu, Sari (2021) menemukan bahwa *paylater* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, namun dengan kekuatan pengaruh yang relatif lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa *paylater* belum memberikan bukti empiris yang kuat dan konsisten dalam mendorong terjadinya *impulsive buying*.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *paylater* kemungkinan tidak berperan sebagai variabel yang menjelaskan proses terjadinya *impulsive buying* atau variabel mediasi, melainkan sebagai faktor kontekstual yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel lain. *Impulsive buying* dalam konteks *e-commerce* lebih sering dipicu oleh stimulus promosi seperti *flash sale* serta promosi pemasaran lainnya. *Paylater* tidak menciptakan dorongan impulsif, tetapi mengurangi hambatan finansial saat para konsumen merespons stimulus tersebut.

Tanpa adanya rangsangan promosi seperti *flash sale* atau *content marketing* yang menarik, keberadaan *paylater* belum tentu membuat konsumen melakukan

impulsive buying. Namun ketika stimulus promosi tersebut muncul, akses *paylater* dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk segera melakukan transaksi. Kondisi ini lebih merefleksikan fungsi moderasi, yaitu memperkuat hubungan antara stimulus promosi dan *impulsive buying.*

Untuk memahami bagaimana efek penguatan tesebut bekerja, perlu ditinjau terlebih dahulu bentuk-bentuk stimulus promosi yang memicu respons *impulsive buying* konsumen. Berbagai strategi promosi yang menonjolkan keterbatasan waktu, daya tarik visual, serta pesan persuasif terbukti mampu mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa melalui perencanaan yang matang. Dalam kerangka tersebut, *flash sale* dan *content marketing* menjadi instrumen utama yang kerap dimanfaatkan platform *e-commerce* untuk menciptakan ketertarikan sesaat, membangun rasa urgensi, dan mendorong respons impulsif dari konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, *flash sale* dipahami sebagai strategi promosi berjangka pendek dengan potongan harga yang signifikan sehingga menciptakan rasa urgensi waktu dan persepsi kelangkaan. Fathia & Vania (2023) mengungkapkan bahwa *flash sale* mampu meningkatkan persepsi urgensi yang berdampak pada peningkatan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce*. Mekanisme psikologis yang bekerja di balik *flash sale* melibatkan aktivasi efek kelangkaan dan rasa takut kehilangan kesempatan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat tanpa melakukan evaluasi yang mendalam.

Flash sale memiliki dua karakteristik utama yaitu *perceived perishability* dan *perceived scarcity*. *Perceived perishability* mengacu pada persepsi konsumen bahwa kesempatan mendapatkan produk dengan harga murah akan segera berakhir atau "busuk" jika tidak segera dimanfaatkan, sementara *perceived scarcity* mengacu pada persepsi bahwa produk tersebut terbatas jumlahnya sehingga akan habis jika tidak segera dibeli. Kedua karakteristik ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan *attitude towards flash sale* yang positif (Nguyen et al. 2024).

Temuan empiris dari (Nguyen et al. 2024) dan Fathia & Vania (2023) menunjukkan bahwa persepsi keterbatasan waktu dan kelangkaan dalam *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen serta perilaku *impulsive buying*. Keterbatasan waktu dalam *flash sale* mendorong konsumen

untuk mengambil keputusan secara cepat tanpa pertimbangan yang matang, sehingga meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*. Hal ini menegaskan bahwa mekanisme *flash sale* memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk emosi dan perilaku konsumen saat berbelanja online.

Namun demikian, tidak seluruh penelitian menunjukkan hasil yang sejalan. Lamis et al. (2022), menunjukkan bahwa sikap terhadap *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Sementara itu, Lochab et al. (2025), mengungkapkan bahwa *flash sale* sering memicu penyesalan pasca-pembelian akibat penawaran yang lebih baik atau ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun *flash sale* mendorong *impulsive buying*, dampak negatif jangka panjang seperti penyesalan dan disonansi kognitif masih kurang mendapat perhatian dalam penelitian.

Selain promosi berbasis harga, strategi pemasaran berbasis konten atau *content marketing* juga memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan serta kepercayaan konsumen. Chaffey & Smith (2022), mendefinisikan *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan amplifikasi konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk komunitas audiens yang jelas, bertujuan untuk menciptakan percakapan dan memperdalam hubungan yang menghasilkan respons konsumen yang positif. *Content marketing* merupakan elemen krusial dalam era digital di mana konsumen memiliki kontrol lebih besar atas informasi yang mereka konsumsi. Kotler et al (2024) menegaskan bahwa dalam ekonomi digital yang saling terhubung, konten tidak lagi berfungsi sekadar sebagai sarana promosi, melainkan sebagai media untuk membangun hubungan yang autentik dengan konsumen.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Gao et al. (2022) menemukan bahwa *short video marketing* mampu membangkitkan *customer inspiration* yang mendorong transisi dari penerimaan ide menuju pembelian impulsif melalui social presence yang tinggi. Temuan ini diperkuat oleh Azad Moghddam et al. (2024), yang menunjukan bahwa bahwa *content marketing* dalam *social commerce* dapat memicu *impulsive buying*. Konten pemasaran yang berkualitas dan bernilai mampu meningkatkan keterlibatan, urgensi, dan eksklusivitas yang mendorong perilaku *impulsive buying*.

Meskipun demikian, hasil penelitian terkait *content marketing* juga menunjukkan ketidak konsistenan. Temuan empiris dari Kade et al. (2025) dan Nasta'in et al. (2023) menemukan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen fashion di Shopee. Ketidak konsistenan ini menegaskan bahwa *content marketing* yang kurang relevan dapat membuat konsumen lebih rasional.

Efektivitas strategi pemasaran tidak bersifat universal melainkan tergantung pada kondisi kontekstual tertentu. Pada titik inilah variabel moderasi menjadi penting untuk menjelaskan kapan dan dalam kondisi seperti apa pengaruh *flash sale* dan *content marketing* terhadap *impulsive buying* menjadi lebih kuat atau justru lebih lemah. Metode pembayaran *paylater* atau BNPL diduga menjadi faktor moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa *paylater payment* berpotensi memoderasi pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku pembelian impulsif, baik dalam bentuk *content marketing* maupun promosi penjualan seperti *flash sale*. Buana et al. (2023), menemukan bahwa *paylater* mampu memperkuat hubungan antara promosi penjualan dan *content marketing* berupa *live streaming* terhadap *impulsive buying*, di mana konsumen yang lebih sering menggunakan *paylater* cenderung menunjukkan tingkat impulsivitas yang lebih tinggi. Sejalan dengan temuan tersebut, Djamhari et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *paylater* berperan dalam memperkuat pengaruh promosi penjualan, termasuk *flash sale*, terhadap perilaku *impulsive buying*.

Akan tetapi sejumlah penelitian lain justru mengungkapkan hasil yang berbeda. Beberapa studi menunjukkan bahwa metode pembayaran tidak selalu menjadi faktor penguat pengaruh stimulus pemasaran dalam *impulsive buying*. Dalam penelitian ini, *paylater* tidak secara konsisten berfungsi sebagai variabel moderasi antara stimulus promosi dan *impulsive buying*, sebab keputusan pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh daya tarik produk dan situasi promosi itu sendiri (Bakar et al. 2025) (Irfan Alfandi & Rina Suthia Hayu, 2025).

Temuan ini tercermin pula dalam konteks *content marketing*, di mana pengaruh konten pemasaran terhadap perilaku *impulsive buying* tidak selalu diperkuat oleh keberadaan layanan *paylater*. Secara umum, efektivitas *content*

marketing lebih banyak dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan jenis produk yang dipromosikan, sehingga penggunaan *paylater* tidak secara konsisten meningkatkan dorongan *impulsive buying* dalam setiap kondisi. Peran *paylater* dalam memoderasi hubungan antara *content marketing* dan *impulsive buying* dengan demikian bersifat kontekstual dan situasional. (Bakar et al. 2025) (Hamidah et al. 2024).

Sejalan dengan fenomena empiris dan hasil penelitian terdahulu, perilaku *impulsive buying* yang difasilitasi oleh kemudahan *paylater* menimbulkan ancaman nyata terhadap kesehatan finansial Gen Z. Kondisi ini mengharuskan adanya pemahaman mendalam tentang mekanisme yang mendorong perilaku konsumtif tersebut. Strategi pemasaran seperti *flash sale* dan *content marketing* terbukti mampu mendorong *impulsive buying*, namun temuan penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Selain itu, kehadiran metode pembayaran *paylater* tidak hanya berperan sebagai alat transaksi, tetapi juga berpotensi memperkuat efek stimulus pemasaran dengan menurunkan hambatan pembayaran dan mendorong *impulsive buying* konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital tidak dapat dilepaskan dari mekanisme pembayaran yang digunakan.

Minimnya penelitian yang menguji pengaruh *flash sale* dan *content marketing* secara bersamaan dengan menjadikan *paylater* sebagai variabel moderasi, khususnya pada Gen Z, menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini dilakukan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana strategi pemasaran digital dan kemudahan pembayaran memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee Generasi Z di Kabupaten Kuningan, yang selanjutnya dirumuskan dalam penelitian berjudul "Pengaruh *Flash Sale* dan *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Paylater Payment* sebagai Variabel Moderasi Survei pada Pengguna Shopee Generasi Z di Kabupaten Kuningan."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
3. Apakah *paylater payment* dapat memoderasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
4. Apakah *paylater payment* dapat memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee Generasi Z di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui peran moderasi *paylater payment* dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*.
4. Untuk mengetahui peran moderasi *paylater payment* dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh *content marketing* terhadap *impulsive buying.*

1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan yang direncanakan, manfaat yang diharapkan yaitu:

1. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami mekanisme perilaku *impulsive buying* di era digital melalui pendekatan moderasi metode pembayaran *paylater*. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai interaksi antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen *e-commerce*.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagi pelaku industri *e-commerce* mengenai bagaimana promosi digital dan fitur pembayaran *paylater* memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif konsumen. Dengan memahami hubungan tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga mempertimbangkan perilaku dan kondisi psikologis konsumen.

Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam penggunaan fasilitas *paylater* agar tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan, khususnya pada Generasi Z. Dengan pendekatan yang lebih bijak dan bertanggung jawab, strategi pemasaran yang diterapkan diharapkan tetap efektif secara bisnis tanpa mengabaikan dampaknya terhadap konsumen.

3. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian terkait *impulsive buying*, *paylater*, dan strategi pemasaran digital dengan pendekatan moderasi dari sudut pandang konsumen yang mengkaji dampak jangka panjang perilaku impulsif terhadap kesejahteraan finansial dan kontrol diri konsumen.