

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi secara nyata telah mentransformasi pola konsumsi masyarakat secara global, termasuk di Indonesia. Dampak ini kian signifikan merambah hingga ke wilayah Provinsi Aceh yang ditandai dengan peningkatan adopsi platform digital dalam transaksi ekonomi sehari-hari. Indonesia mencatat salah satu jumlah pengguna internet terbesar di dunia, sebuah kondisi yang turut mengakselerasi pertumbuhan industri *e-commerce* nasional. Statista (2024), memproyeksikan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia akan mencapai 82 miliar USD pada tahun 2025, sekaligus memposisikan Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara.

Di tengah persaingan ketat antar platform, Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai aplikasi belanja daring dengan tingkat popularitas tertinggi di Indonesia. Keberhasilan ini didorong oleh strategi inovasi fitur yang dikembangkan secara berkelanjutan, di antaranya fitur siaran langsung (*live streaming*) dan program promosi tanggal kembar. Kedua fitur tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna (*user engagement*) serta memicu peningkatan volume transaksi yang masif pada platform tersebut.

Kehadiran *live commerce* telah mengubah paradigma interaksi konsumen terhadap produk. Berbeda dengan belanja daring konvensional yang bersifat statis, fitur *live streaming* memungkinkan konsumen menyaksikan demonstrasi produk

secara langsung dalam waktu nyata (*real-time*). Interaksi dua arah antara penjual dan pembeli melalui kolom komentar, serta penawaran eksklusif dengan durasi terbatas, menciptakan atmosfer belanja yang dinamis. Namun, di balik keunggulan interaktif tersebut, terdapat kecenderungan bahwa *live streaming* dapat memengaruhi rasionalitas konsumen dalam mengambil keputusan. Praktik penjualan yang menggunakan strategi *scarcity* (kelangkaan), seperti hitung mundur durasi diskon dan informasi keterbatasan stok secara *real-time*, sering kali memicu urgensi belanja yang tinggi. Kondisi ini berpotensi mengarahkan pengguna untuk melakukan pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan objektif, melainkan respons terhadap stimulasi lingkungan saat siaran berlangsung.

Selain *live streaming*, program promosi tanggal kembar (seperti 1.1 hingga 12.12) menjadi instrumen pemasaran utama dalam ekosistem *e-commerce*. Temuan empiris dari penelitian Putri dan Ambardi (2023) menunjukkan bahwa aktivitas promo tanggal kembar ini telah melekat menjadi bagian dari budaya belanja digital yang digemari oleh kelompok Generasi Z. Akan tetapi, strategi ini secara psikologis sering kali menciptakan "ilusi urgensi" yang memperkuat perilaku konsumerisme. Adanya penawaran *cashback* maupun kupon gratis ongkos kirim dengan syarat tertentu mendorong konsumen untuk mengalokasikan waktu dan sumber daya finansial secara berlebihan. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa pengguna sering kali menambahkan produk non-esensial ke dalam keranjang belanja hanya demi memenuhi ambang batas minimum transaksi, yang pada akhirnya berdampak pada inefisiensi pengeluaran.

Generasi Z, yang didefinisikan sebagai individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok demografis yang tumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi digital. Sebagai *digital natives*, mereka memiliki karakteristik perilaku belanja yang spesifik. Kotler et al.(2021) menyatakan bahwa Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap konten visual, mudah dipengaruhi oleh dinamika media sosial, serta menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan generasi sebelumnya.

Perilaku *impulsive buying* atau pembelian impulsif diartikan sebagai tindakan pembelian yang tidak terencana dan terjadi secara spontan sebagai respons terhadap stimulus eksternal yang kuat (Utami, 2022). Fenomena ini menjadi isu dsentral yang perlu dikaji lebih mendalam pada Generasi Z, mengingat kelompok ini mayoritas masih berada dalam fase transisi finansial, baik sebagai pelajar, mahasiswa, maupun pekerja pemula. Kemudahan akses fitur pembayaran seperti *PayLater*, yang diintegrasikan dengan promosi intensif, meningkatkan risiko terjadinya penyesalan pasca-pembelian (*post-purchase regret*) serta hambatan dalam pengelolaan keuangan pribadi secara sehat.

Kota Lhokseumawe, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Provinsi Aceh, turut mengalami dampak dari gelombang digitalisasi ini. Berdasarkan data BPS Kota Lhokseumawe (2024), tingkat penetrasi internet di kota ini telah mencapai 78,3%, di mana kelompok usia 15 hingga 29 tahun yang merepresentasikan Generasi Z menjadi pengguna dominan dengan proporsi sebesar 43,2%. Observasi awal menunjukkan adanya pergeseran gaya hidup

menuju pola konsumsi digital yang lebih intensif di kalangan pemuda Lhokseumawe. Meskipun berada di wilayah dengan karakteristik ekonomi daerah menengah, antusiasme terhadap tren belanja pada platform Shopee tetap menunjukkan grafik yang tinggi, yang terkadang berkontribusi pada kendala manajemen keuangan personal akibat kurangnya kontrol dalam bertransaksi secara digital.

Meskipun kajian mengenai *live streaming* dan promosi digital telah banyak dilakukan, fokus penelitian sebelumnya masih didominasi oleh lokus kota-kota metropolitan seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Penelitian yang secara spesifik menganalisis pengaruh *live streaming* dan promo tanggal kembar terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Lhokseumawe masih sangat terbatas. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian yang signifikan, mengingat perbedaan karakteristik sosial-budaya dan lanskap ekonomi di kota menengah dapat menghasilkan temuan yang berbeda dari kota besar.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini mendesak untuk dilakukan guna menguji secara empiris bagaimana pengaruh fitur *live streaming* Shopee dan program promo tanggal kembar terhadap perilaku *impulsive buying* Generasi Z di Kota Lhokseumawe. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul penelitian: **"Pengaruh Live Streaming dan Promo Tanggal Kembar terhadap Impulsive Buying Generasi Z di Shopee pada Kota Lhokseumawe."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap impulsive buying Generasi Z pengguna Shopee di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah promo tanggal kembar berpengaruh terhadap impulsive buying Generasi Z pengguna Shopee di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* Generasi Z pengguna Shopee di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promo tanggal kembar terhadap *impulsive buying* Generasi Z pengguna Shopee di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian pemasaran digital, *live streaming* serta perilaku *impulsive buying* konsumen Generasi Z dan juga menjadi referensi dan landasan bagi penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pelaku usaha dan penjual di platform Shopee mengenai efektivitas fitur *live*

streaming dan promo tanggal kembar dalam mendorong pembelian impulsif, sehingga dapat menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Selain itu, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen Generasi Z terhadap mekanisme psikologis di balik fitur *e-commerce*, sehingga mendorong mereka untuk melakukan perilaku belanja yang lebih rasional dan bertanggung jawab.