BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, perkembangan dunia digital benar-benar mengubah cara kita berbelanja. Platform *e-commerce* kini tidak hanya menjadi tempat untuk membeli barang, tapi juga menjadi ruang interaksi sosial yang dinamis. Perubahan ini di Indonesia tampak nyata melalui lonjakan popularitas platform belanja daring yang memanfaatkan *social media marketing* serta fitur-fitur interaktif seperti *live shopping*. Maraknya *social media marketing* yang kreatif dan agresif, mulai dari kampanye viral di TikTok, *endorsement* oleh selebgram lokal, hingga konten-konten singkat yang menarik di Instagram, semua berlomba-lomba merebut perhatian Gen Z. Tak jarang, hanya karena melihat video *unboxing* atau *review* produk dari *influencer* favorit, seseorang langsung terdorong untuk membeli, bahkan tanpa rencana sebelumnya. (Novia Ardana Siregar et al., 2025)

Penelitian oleh (Pohan et al., 2025) faktor-faktor seperti media baru, kemudahan penggunaan, diskon, kebutuhan psikologis, dan literasi keuangan berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z di dunia belanja daring. Fenomena lain yang menarik adalah *live shopping experience*. Dengan adanya *live shopping*, pembeli dapat melihat secara langsung produk yang dijual, berinteraksi dengan host, mengajukan pertanyaan dikolom komentar, serta membeli produk langsung saat *live streaming* atau *live shopping*. Dengan

adanya *social media marketing* dan *live shopping* pada *marketplace* diharapkan dapat mempengaruhi pelanggan memutuskan pembelian suatu produk. (Nada et al.,2023).

Impulse buying menjadi fenomena yang melanda anak muda di seluruh wilayah, baik di kota besar maupun di daerah. Faktor utamanya adalah gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan, tekanan dari masyarakat, dan kemudahan akses teknologi mempengaruhi perilaku masyarakat. (Atika et al., 2023). Sebagian besar Gen Z merasa perlu menyesuaikan penampilan mereka dengan standar sosial, sehingga mereka cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, demi terlihat keren atau tetap *up-to-date*. Dengan adanya fitur-fitur seperti *flash sale* dan diskon besar-besaran di toko online, godaan untuk melakukan belanja *impulsif* menjadi semakin sulit untuk ditolak.

Menurut Akbar (2024) *impulse buying* sering kali muncul karena keinginan untuk memenuhi standar sosial dan gaya hidup tertentu. Jadi, *impulse buying* bisa dianggap sebagai bagian dari gaya hidup anak muda zaman sekarang. Mereka berbelanja bukan karena kebutuhan, melainkan karena pengaruh dari lingkungan sekitar, tekanan sosial, dan kemudahan akses teknologi. Kejadian ini memperlihatkan betapa pentingnya kesadaran dan kemampuan mengendalikan diri saat berhadapan dengan godaan belanja *impulsif* di era digital. Tanpa disadari, lewat gambar, video, atau ulasan singkat, konsumen bisa tergugah emosinya dan membuat mereka terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan, atau yang biasa disebut *impulse buying*.

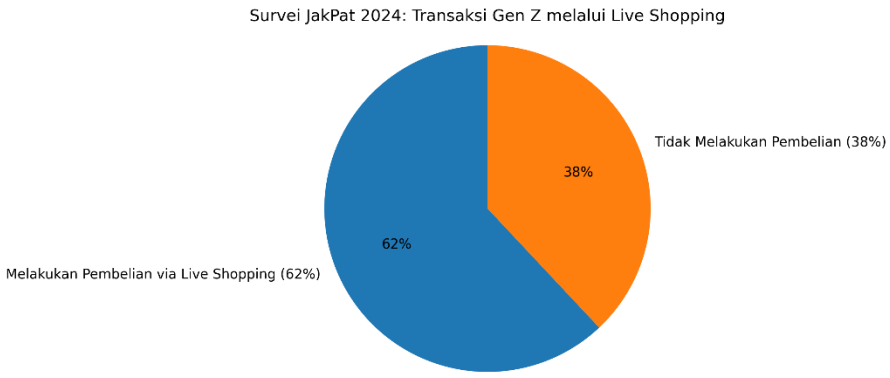
Menurut Puspitadewi & Fadhilah (2024) Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan pengalaman belanja langsung telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, namun masih ada keraguan tentang sejauh mana kedua faktor ini memengaruhi perilaku *impulsif* dalam pembelian di kalangan Gen Z. Pada dasarnya, *social media marketing* adalah teknik promosi yang memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube untuk mengkomunikasikan pesan ke *audiens*. Berbeda dari iklan-iklan lama yang cenderung kaku dan satu arah, promosi melalui media sosial lebih santai, dua arah, dan sangat sesuai dengan cara ngobrol Gen Z. Komunikasinya bersifat lebih spontan, jujur, dan mampu membuat orang merasa dekat, sehingga *audiens* tidak cuma melihat iklan, tapi juga ikut berinteraksi, merespon, dan berkontribusi dalam membangun citra *brand*.

Belanja online enggak lagi sebatas klik-klik produk di *e-commerce*, melainkan sudah berkembang menjadi pengalaman yang lebih menarik dan interaktif, salah satunya dengan adanya *live shopping*. Bagi Gen Z yang suka berinteraksi secara langsung dan menyukai konten visual yang tidak direncanakan, *live shopping* menjadi salah satu tren belanja yang makin diminati. *Live shopping* merupakan siaran langsung yang dilakukan oleh *brand* atau penjual di media sosial atau platform *e-commerce*, dengan tujuan menampilkan produk, memberikan penjelasan rinci, dan merespons pertanyaan dari penonton secara langsung. Rasanya seperti teman sendiri lagi pamerin barang, tapi kamu bisa langsung melakukan pembelian saat itu juga. Dalam satu waktu, terdapat unsur hiburan, edukasi, dan transaksi. Situasi semacam ini

membuat kita sebagai penonton merasa FOMO *(Fear Of Missing Out)*, lalu langsung membeli barang tanpa pertimbangan matang. Dalam hal ini *live shopping* sangat berpengaruh terhadap *impulse buying.*

Penelitian oleh (Utama et al., 2024) mengindikasikan bahwa kemudahan akses teknologi informasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keikutsertaan mahasiswa dalam *live shopping* di Shopee. Kendala dalam mengakses fitur *live shopping* dialami oleh beberapa mahasiswa karena keterbatasan perangkat dan koneksi internet. Sementara itu, TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik bagi Gen Z, dengan fitur-fitur seperti live streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Perpindahan minat dari platform lain ke *live shopping* di kalangan Gen Z, survei JakPat tahun 2024 mengungkapkan bahwa *live shopping* terbukti memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian konsumen secara impulsif, Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 62% responden Gen Z melakukan pembelian fitur *live shopping*, sementara sisanya tidak melakukan transaksi. Temuan ini megindikasikan bahwa interaksi *real-time*, promosi langsung dalam *live shopping*, mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen malakukan pembelian *impulsif*. Data ini memperkuat anggapan bahwa *live shopping* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam mempengaruhi *impulse buying* di kalangan Gen Z.


Survei JakPat 2024: Transaksi Gen Z melalui Live Shopping
Tidak Melakukan Pembelian (38%)
38%
62%
Melakukan Pembelian via Live Shopping (62%)

Gambar 1.1.1 Diagram Pie Chart Transaksi Gen Z melalui Live Shopping
Link Sumber : https://insight.jakpat.net/2024-online-shopping-trends-62-of-gen-z-shop-via-live-shopping/

Generasi Z lebih sering memutuskan untuk membeli barang secara online daripada di toko fisik secara langsung. Selain karena faktor efisiensi waktu, situasi ini juga dapat terjadi karena beberapa platform e-*commerce* memberikan penawaran menarik terkait produk yang bersangkutan. Sebagai hasilnya, TikTok Shop lebih disukai oleh Gen Z, penting untuk melakukan identifikasi awal terhadap preferensi dan perilaku belanja mereka. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat memperoleh wawasan yang berguna dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menargetkan Gen Z di Indonesia.

Impulse buying juga dipengaruhi oleh peran emosi, khususnya *emotional arousal*, didefinisikan pengalaman berbelanja yang dipengaruhi oleh suasana hati seseorang dan di mana emosi berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, peran mediator dalam menghubungkan strategi pemasaran dan perilaku pembelian *impulsif* masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Saat seseorang merasakan emosi positif seperti kegembiraan atau kepuasan, mereka lebih mungkin untuk merespons secara terbuka terhadap rangsangan dari luar, seperti promosi penjualan atau atmosfer toko yang menyenangkan.

Promosi penjualan yang efektif tidak hanya menarik perhatian pelanggan tetapi juga memicu emosi positif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Demikian juga, suasana toko yang dirancang secara tepat dapat menimbulkan suasana yang menyenangkan, meningkatkan mood konsumen, dan

akhirnya memengaruhi pilihan mereka dalam berbelanja. (Rofi'ah & Rohmah, 2022). Dan apakah *emotinal arousal* memang jadi faktor penting yang menghubungkan keduanya? Inilah pertanyaan menarik untuk diteliti lebih lanjut. Dengan memahami hubungan ini, kita tidak hanya bisa memberi masukan bagi strategi pemasaran digital yang lebih cerdas, tapi juga memahami cara kerja psikolog belanja Gen Z di era *e-commerce*.

Penelitian ini menjadi penting karena masih terbatasnya kajian yang mengaitkan secara langsung antara *social media marketing*, *live shopping experience*, dan *emotional arousal* terhadap *impulse buying*, khususnya pada platform *e-commerce* di Indonesia. Kebanyakan penelitian hanya membahas pengaruh satu atau dua variabel tanpa memperhitungkan peran mediasi emosi yang sebenarnya sangat menentukan dalam proses belanja *impulsif*. Dengan demikian, penelitian ini sangat penting untuk menjawab kebutuhan akademik dan praktis, serta membantu menjembatani pemahaman antara startegi digital, dinamika emosional, dan perilaku konsumen Gen Z yang terus berubah.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena *social media marketing* dan fitur *live shopping* di platform *e-commerce* tidak hanya menawarkan kemudahan, tetapi juga membentuk pengalaman emosional yang kuat dalam proses pembelian. Pengalaman ini seringkali memicu perilaku *impulsif* dalam berbelanja. Melihat fenomena tersebut, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *emotional arousal* pada Gen Z di platform *e-commerce*?
2. Bagaimana pengaruh *live shoping experience* terhadap *emotional arousal* pada Gen Z di platform *e-commerce*?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *impulse buying behavior* pada Gen Z di platform *e-commerce*?
4. Bagaimana pengaruh *live shoping experience* terhadap impulse buying *behavior* pada Gen Z di platform e-commerce?
5. Bagaimana pengaruh *emotional arousal* terhadap *impulse buying behavior* pada Gen Z di platform *e-commerce*?
6. Apakah *emotional arousal* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *impulse buying behavior* pada Gen Z di platform *e-commerce*?
7. Apakah *emotional arousal* dapat memediasi pengaruh *live shoping experience* terhadap *impulse buying behavior* pada Gen Z di platform *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas , penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana *social media marketing* dan *live shopping experience* mempengaruhi *impulse buying* Gen Z melalui *emotional arousal*, dengan rincian tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *emotional arousal* pada Gen Z di platform *e-commerce*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *live shopping experience* terhadap *emotional arousal* pada Gen Z di platform *e-commerce*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *impulse buying behavior* pada Gen Z di platform *e-commerce*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *live shopping experience* terhadap *impulse buying behavior* pada Gen Z di platform *e-commerce*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *emotional arousal* terhadap *impulse buying behavior* pada Gen Z di platform *e-commerce*.
6. Untuk menguji apakah *emotional arousal* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *impulse buying behavior* pada Gen Z di platform *e-commerce.*
7. Untuk menguji apakah *emotional arousal* memediasi pengaruh *live shopping experience* terhadap *impulse buying behavior* pada Gen Z di platform *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran utuh mengenai dinamika perilaku konsumen di era digital, khususnya pada platform *e-commerce*, baik secara teoritis maupun praktis.

1) Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi baru bagi studi-studi selanjutnya yang mengkaji *impulse buying* serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti *social media marketing* dan *live shopping* dengan *emotional arousal* sebagai variable mediasi.

2) Manfaat Praktis.

a. Bagi penulis.

Penulis memperoleh pengalaman langsung dalam merancang penelitian ilmiah sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Studi Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo.

b. Bagi Pelaku Bisnis.

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi panduan dalam menyusun strategi pemasaran melalui *emotional arousal* Gen-Z lewat konten yang menarik dan pengalaman belanja yang interaktif seperti *live shopping*, sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan produk atau jasa