

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan teknologi digital sudah mengubah secara fundamental cara masyarakat bertransaksi dan berinteraksi dengan produk ataupun layanan. Munculnya sejumlah platform e-commerce menjadikan kegiatan berbelanja tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Indonesia, sebagai satu dari sekian pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara, mengalami pertumbuhan pengguna internet dan transaksi digital yang sangat pesat. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), lebih dari 178 juta penduduk Indonesia aktif berbelanja daring, dengan Shopee menempati posisi teratas sebagai platform e-commerce yang paling sering digunakan. Fenomena ini menandakan bahwa aktivitas belanja daring sudah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, terlebih generasi muda yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi dan media sosial (Pramesti & Pratita, 2025).

Shopee tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli produk, tetapi juga sebagai ekosistem digital yang berusaha menciptakan pengalaman berbelanja yang imersif dan menyenangkan (Amallia & Syaefulloh, 2023). Melalui sejumlah inovasi fitur, Shopee berupaya mempertahankan loyalitas pengguna sekaligus meningkatkan frekuensi transaksi. Sejumlah fitur yang paling menonjol antara lain Shopee Live (fitur siaran langsung yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli), Shopee Tanam (program gamifikasi yang memberikan hadiah berupa voucher atau koin sesudah menyelesaikan misi permainan), serta sistem personalisasi rekomendasi produk yang memanfaatkan algoritma untuk menampilkan barang sesuai minat dan kebiasaan pengguna. Keterlibatan pengguna tidak hanya bisa ditingkatkan oleh ketiga fitur ini, tetapi munculnya perilaku pembelian impulsif (impulse buying) juga bisa dimanipulasi (Irfan Rahmatullah et al., 2025).

Perilaku impulse buying didefinisikan sebagai keputusan membeli yang muncul secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dipicu oleh faktor emosional atau rangsangan eksternal seperti promosi, tampilan visual menarik, dan kemudahan transaksi (Yuniarti et al., 2021). Dalam belanja digital, perilaku ini semakin mudah terjadi sebab sistem e-commerce menghadirkan kemudahan akses, kemasan promosi yang menarik, dan sensasi kepuasan instan sesudah melakukan pembelian. Generasi muda, terlebih mereka yang berusia di bawah 30 tahun, merupakan kelompok yang paling rentan pada perilaku ini. Mereka cenderung memiliki

karakteristik konsumtif, menyukai hal-hal baru, dan mudah terpengaruh oleh daya tarik visual serta interaksi sosial yang terjadi secara online. Fenomena meningkatnya perilaku impulse buying di kalangan pengguna muda Shopee memperlihatkan adanya perubahan pola konsumsi yang menerima pengaruh dari strategi pemasaran digital berbasis fitur interaktif.

Sejumlah penelitian terdahulu sudah mengkaji perilaku impulse buying dalam konteks e-commerce, tetapi dengan fokus yang berbeda-beda. Putra et al., (2020) menjumpai bahwa motivasi hedonik dan browsing enjoyment berpengaruh positif pada pembelian impulsif pengguna Shopee. Penelitian Amallia & Syaefulloh, (2023) memperlihatkan bahwa fitur live commerce meningkatkan impulse buying sebab menciptakan pengalaman emosional dan rasa kepercayaan yang tinggi pada penjual. Penelitian Veronika et al., (2025) juga mengungkapkan bahwa online impulse buying sangat menerima pengaruh dari gaya hidup dan promosi digital, terlebih di kalangan generasi Z. Di lain sisi, Erlinda Dwi Prastiwi & Ety Dwi Susanti, (2024) menyoroti bahwa Shopee Live secara signifikan meningkatkan impulse purchase intention melalui elemen interaktivitas dan urgensi pembelian.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian itu cenderung berdiri sendiri dan hanya meneliti satu atau dua faktor yang memengaruhi impulse buying. Belum banyak studi yang menggabungkan secara bersamaan pengaruh tiga fitur utama Shopee yakni Shopee Live, Shopee Tanam, dan personalisasi rekomendasi produk padahal ketiganya merupakan strategi terpadu yang digunakan Shopee untuk membangun pengalaman belanja yang holistik dan mendorong pembelian impulsif. Di lain sisi, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan responden tanpa pembatasan usia, sehingga belum memberikan gambaran yang lebih spesifik terkait bagaimana kelompok usia muda, yakni di bawah 30 tahun, merespons fitur-fitur interaktif itu. Kelompok ini penting untuk diteliti sebab secara statistik merupakan pengguna dominan Shopee dan paling aktif dalam melakukan transaksi online, sekaligus kelompok yang paling mudah terpengaruh oleh taktik pemasaran berbasis interaktivitas dan hiburan digital.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat perilaku impulse buying tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan bagi perusahaan, tetapi juga bisa menimbulkan konsekuensi ekonomi bagi individu, seperti pemborosan atau ketidakmampuan mengelola keuangan pribadi. Terkait dengan hal itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku impulse buying pada konsumen muda di platform Shopee menjadi penting, baik dari perspektif akademik ataupun praktis. Dari sisi akademik, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur terkait perilaku konsumen digital dengan pendekatan yang lebih komprehensif, mengintegrasikan aspek interaktivitas (Shopee Live), gamifikasi (Shopee Tanam), dan

kecerdasan buatan (personalisasi rekomendasi). Dari sisi praktis, strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga etis bisa dirancang oleh pengembang e-commerce dengan menjadikan temuan penelitian ini sebagai dasar atau acuan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara kepentingan bisnis dan kesejahteraan konsumen muda.

Berdasarkan uraian itu, penelitian ini dilakukan dengan maksud agar ada tidaknya pengaruh yang diterima impulse buying konsumen shopee di Indonesia yang berusia maksimal 30 tahun dari fitur Shopee Live, gamifikasi Shopee Tanam, dan personalisasi rekomendasi produk secara empiris bisa diuji. Penelitian ini juga bermaksud untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel pada perilaku pembelian impulsif serta sejauh mana ketiganya secara simultan bisa menjelaskan variasi impulse buying pada pengguna muda Shopee di Indonesia.

## 1.2 Tinjauan Pustaka

### Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana barang dan jasa dipilih, dibeli, dan digunakan oleh konsumen agar kebutuhan dan keinginan mereka bisa dipenuhi. Wardhana, (2022) memaparkan bahwa perilaku konsumen menerima pengaruh dari faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan emosi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, dan strategi pemasaran. Dalam pembelian digital, perilaku konsumen semakin kompleks sebab interaksi terjadi secara virtual melalui teknologi yang menghadirkan pengalaman belanja yang cepat, menarik, dan personal. Keputusan pembelian kini tidak hanya menerima pengaruh dari kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang diciptakan oleh fitur interaktif dan promosi digital (Kotler, 2019). Terkait dengan hal itu, teori perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana pengguna e-commerce seperti Shopee bisa ter dorong untuk melakukan pembelian spontan atau impulse buying.

### Shopee Live

Fitur Shopee Live merupakan inovasi dalam bentuk siaran langsung (*live streaming commerce*) yang memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli secara real-time. Fitur ini menggabungkan elemen visual, komunikasi langsung, dan promosi eksklusif yang menciptakan suasana belanja yang menarik dan meyakinkan. Devina et al., (2025) memaparkan bahwa live streaming commerce bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen sebab memberikan pengalaman seolah berbelanja langsung di toko fisik. Di lain sisi, adanya

batas waktu promosi dan diskon khusus selama siaran bisa menimbulkan rasa urgensi dan fear of missing out (FOMO), yang pada akhirnya mendorong perilaku impulse buying.

### **Gamifikasi Shopee Tanam**

Implementasi elemen permainan seperti tantangan, hadiah, dan poin dalam konteks non-permainan dengan maksud agar motivasi dan keterlibatan pengguna bisa ditingkatkan dikenal dengan gamifikasi (*gamification*). Fitur Shopee Tanam menghadirkan konsep permainan di mana pengguna menanam pohon virtual untuk memperoleh hadiah berupa koin atau voucher belanja. Menurut Humaira et al., (2025), gamifikasi bisa memunculkan motivasi intrinsik sebab memberikan rasa pencapaian dan kesenangan selama berinteraksi dengan aplikasi. Dalam konteks e-commerce, gamifikasi meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi dan memperkuat loyalitas pengguna, yang secara tidak langsung meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif.

### **Personalisasi Rekomendasi Produk**

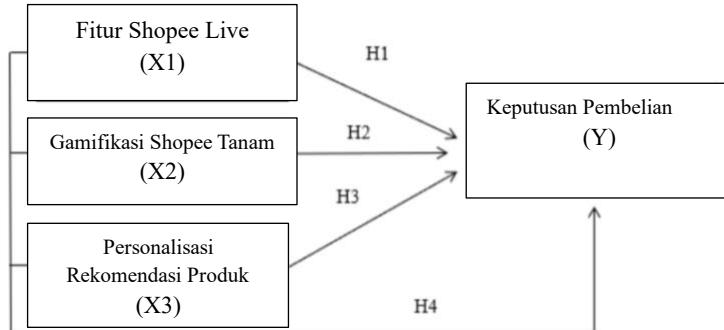
Personalisasi rekomendasi produk adalah proses menampilkan produk yang selaras dengan minat, preferensi, dan riwayat pencarian pengguna melalui algoritma kecerdasan buatan. Saputro & Amin, (2024) memaparkan bahwa sistem rekomendasi yang bersifat personal bisa meningkatkan perceived relevance dan shopping enjoyment sebab konsumen merasa platform memahami kebutuhannya. Dalam konteks Shopee, personalisasi ini diwujudkan melalui fitur “Khusus untuk Kamu” yang secara otomatis menampilkan produk sesuai perilaku belanja pengguna. Personalisasi yang tepat bisa menimbulkan rasa keterikatan emosional dan meningkatkan kemungkinan pembelian spontan sebab pengguna merasa produk yang ditampilkan relevan dan menarik.

### ***Impulse Buying***

Tindakan membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh emosi sesaat atau rangsangan eksternal dikenal dengan *impulse buying* atau pembelian impulsif. (Mattia et al., (2021) memaparkan bahwa pembelian impulsif muncul saat konsumen menghadapi dorongan kuat yang sulit dikendalikan, sementara Beatty dan Ferrell Redine et al., (2023) menambahkan bahwa kesenangan saat berbelanja (shopping enjoyment) menjadi pemicu utama perilaku ini. Dalam konteks e-commerce, perilaku impulse buying meningkat sebab adanya kemudahan transaksi, promosi menarik, dan paparan visual yang konstan.

Pengguna, terlebih generasi muda, sering kali membeli produk sebab rasa penasaran, urgensi waktu, atau tawaran diskon terbatas.

### 1.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### 1.4 Hipotesis Penelitian

- H1: Fitur Shopee Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen shopee di Indonesia.
- H2: Gamifikasi Shopee Tanam berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen shopee di Indonesia.
- H3: Personalisasi rekomendasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen shopee di Indonesia.
- H4 : Fitur Shopee live, Gamifikasi Shopee Tanam, dan Personalisasi Rekomendasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen shopee di indonesia.