

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Shopee

Pada tahun 2015, Shopee diluncurkan pada 7 wilayah berbeda. *E-Commerce* Shopee muncul di Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee pertama kali diluncurkan di Indonesia pada bulan Desember 2015. Dengan Chris Feng sebagai pendiri serta CEO Shopee yang merupakan lulusan terbaik Universitas Singapura, kepopuleran Shopee tidak kalah dari para pesaingnya (Shopee, 2024).

Saat pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, Shopee hanya tersedia untuk pengguna di Singapura. Di bawah kepemimpinan pendirinya, Chris Feng, Shopee segera memperluas jangkauan layanannya ke berbagai negara lain di Kawasan Asia Tenggara. Salah satu ekspansi penting terjadi pada tanggal 1 Desember 2015, ketika Shopee resmi diluncurkan di Indonesia sebagai perusahaan yang beroperasi secara publik. Indonesia dipilih sebagai fokus utama karena negara Indonesia memiliki populasi terbesar di Asia Tenggara, yang memberikan peluang pasar yang sangat luas. Selain itu, pertumbuhan pesat penggunaan internet di Indonesia menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan ekspansi ini. Proporsi penduduk Indonesia yang semakin terhubung dengan internet menciptakan kondisi yang ideal bagi perkembangan *e-commerce*, dan Shopee memanfaatkan momentum tersebut untuk memperkuat posisinya di pasar. Sejak pertama kali diperkenalkan, Shopee Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan, menjadi salah satu platform *e-commerce* terdepan di negara ini (Shopee, 2024).

Shopee sebagai salah satu teknologi *mobile marketplace* bagi *customer to customer (C2C)*, Shopee sudah dipublikasikan sejak awal 2015 untuk wilayah Asia Tenggara, salah satunya Indonesia. Shopee muncul dalam bentuk aplikasi *mobile*, jadi lebih memudahkan penggunaanya dan disambut dengan senang oleh berbagai lapisan masyarakat karena semua masyarakat bisa mengakses tanpa harus membuka website melalui komputer. Shopee menawarkan segala bentuk keperluan seperti *fashion*, kecantikan, elektronik, perlengkapan olahraga sampai keperluan rumah tangga (Putri & Susanti, 2022)

Marketplace termasuk ke dalam salah satu *Consumer to Consumer E-Commerce (C2C)*. *C2C E-Commerce* merupakan jenis *E-Commerce* dimana transaksi dilakukan dengan menggunakan marketplace (pihak ketiga) sebagai perantara antar konsumen (Kurniawan, 2021). Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *marketplace* adalah salah satu jenis *e-commerce* (Idris, 2022)

E-Commerce merupakan salah satu teknologi yang paling diminati di era digital ini. Platform *E-Commerce* sangat bermanfaat bagi pelaku bisnis, khususnya bagi usaha kecil dan menengah. Melalui *E-Commerce*, pelaku usaha dapat mempromosikan produk mereka sehingga lebih dikenal oleh masyarakat, serta memperluas jangkauan pasar yang berpotensi melakukan pembelian.

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* yang sangat berkembang pesat di Indonesia. Selain *website*, Shopee juga menyediakan aplikasi *mobile* yang mudah digunakan oleh masyarakat. Penjual dapat meng-*upload* produk beserta harga pada Shopee sehingga pembeli dapat melihat produk tersebut. Calon pembeli pun dapat berkomunikasi dengan pihak penjual melalui fitur *chat* yang tersedia pada aplikasi Shopee. Transaksi yang sudah dilakukan akan di proses oleh sistem, seperti verifikasi pembayaran dan proses pengantaran produk. Jika terjadi kesalahan pengiriman barang atau kesalahan produk, pembeli dapat mengajukan *refund*.

1.1.2 Logo Shopee



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber : Shopee (2024)

1.1.3 Visi dan Misi Shopee

a. **Visi Shopee**

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”.

b. **Misi Shopee**

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

1.2 Latar Belakang Penelitian

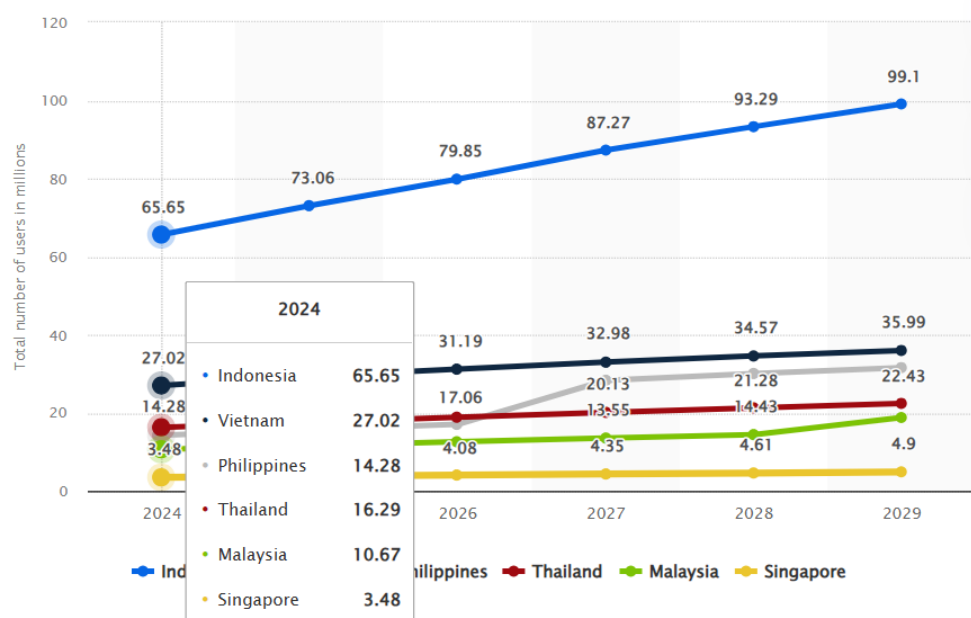
Internet merupakan jaringan komputer dalam skala dunia yang dapat saling terhubung untuk membangun komunikasi antar penggunanya. Saat ini, internet berkembang sangat pesat dan menjadi jaringan informasi besar di dunia (Aprillia et al., 2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa dari total populasi 278 juta jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dirilis oleh APJII, maka tingkat penetrasi Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan sebesar 1,4% (APJII, 2023).

Internet telah merevolusi cara kita hidup, berkomunikasi, dan menjalankan bisnis. Penggunaanya secara luas telah memberikan dampak yang mendalam pada berbagai aspek masyarakat, tetapi mungkin salah satu bidang transformasi yang paling signifikan adalah di bidang bisnis dan perdagangan. Internet telah sepenuhnya mengubah cara perusahaan, terhubung dengan pelanggan, dan melakukan transaksi (Ahuja, 2023). Di sisi lain, kegiatan kewirausahaan kaum muda semakin intensif saat ini. Perkembangan era teknologi digital ini sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari menjadi lebih mudah, terlebih pada saat ini, banyak hal yang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone* dan koneksi internet. Generasi muda Indonesia lebih familiar dan mahir dalam menggunakan teknologi. Tidak hanya untuk belajar, mencari hiburan, generasi muda juga memiliki minat tinggi pada transaksi *online*. Generasi Z merupakan kelompok orang yang lahir pada tahun 1997-2012 (Bayu, 2021). Riset yang dilakukan oleh Boston Consulting Group menyatakan bahwa adanya perubahan perilaku generasi Z khususnya dalam berbelanja dan menghabiskan uang mereka untuk belanja online menggunakan e-commerce dibandingkan dengan generasi yang lainnya. Dengan strategi pemasaran tersebut menimbulkan adanya pembelian impulsif secara *online* yang sangat meningkat karena para pembeli menghabiskan waktu melalui internet dan membandingkan berbagai produk (Pangemanan et al., 2022).

Peningkatan inovasi teknologi berdampak pada berbagai macam sektor, termasuk perekonomian dimana penggunaan kemajuan teknologi ini semakin diterapkan pada aspek ekonomi digital. Salah satu dampak positif dari perkembangan ekonomi digital adalah kegiatan jual beli secara *online*. Dari sekian banyak inovasi teknologi, *E-Commerce* merupakan salah satu perkembangan teknologi yang berdampak dan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.

E-Commerce merupakan teknologi berupa perdagangan elektronik yang menghubungkan pelaku bisnis atau penjual dengan calon pembeli menggunakan media elektronik. Perkembangan teknologi ini telah menghilangkan hambatan antara manusia, bisnis, dan benda (Alamsyah et al., 2020). *E-Commerce* menawarkan

kemudahan untuk melakukan kegiatan jual beli *online* terhadap para penggunanya. Selain itu, banyaknya pengguna *smartphone* dan internet di Indonesia ini berdampak pada kepopuleran *E-Commerce* yang berkembang pesat. Dengan tingginya kegiatan kewirausahaan kaum muda pada platform *e-commerce*, akan ada lebih dari 140 juta konsumen yang bergantung pada *e-commerce* pada tahun 2020 (Hatammimi & Sharif, 2015). Banyaknya pengguna *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2.



Details: Indonesia; Malaysia; Philippines; Singapore; Vietnam; Thailand; 2024 to 2029

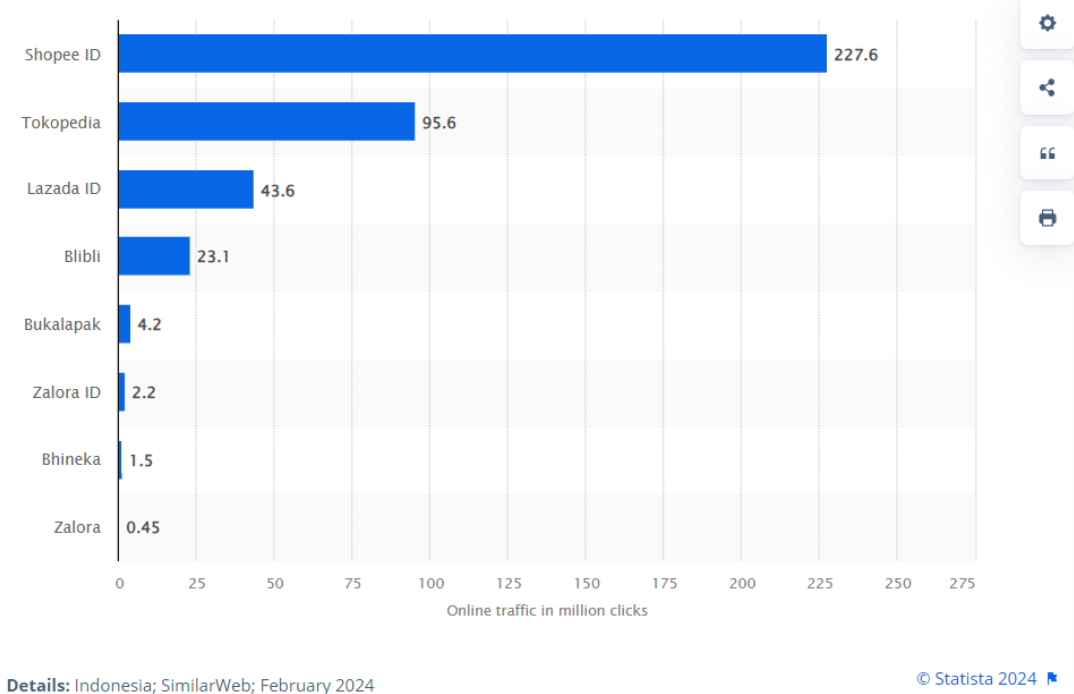
© Statista 2024

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-Commerce di wilayah Asia Tenggara tahun 2024

Sumber : Statista (2024)

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia merupakan yang paling banyak di Asia Tenggara dengan jumlah pengguna *e-commerce* sebanyak 65,65 juta. Jika dibandingkan dengan negara Vietnam yang merupakan negara dengan jumlah pengguna terbanyak kedua di Asia Tenggara dengan jumlah pengguna *e-commerce* sebanyak 27,02 juta selisihnya mencapai angka 38,63 juta. Dari

banyaknya pengguna *e-commerce* di Indonesia, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling digemari, hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3



Gambar 1. 3 Situs E-Commerce terbesar di Indonesia pada tahun 2024 berdasarkan jumlah kunjungan setiap bulan

Sumber: Statista (2024)

Dari gambar 1.3 dapat dijelaskan bahwa Shopee menempati peringkat pertama sebagai situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Diantara *platform* belanja *online* lainnya, Shopee telah mendominasi *e-commerce* di Indonesia, melaporkan 227,6 juta pengunjung di tahun 2024, perluasan perdagangan daring ini telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, khususnya di kalangan Generasi Z yang melek digital. *Head of Research* Populix Indah Tanip mengatakan, terdapat

perbedaan *shopping behaviour* antara Generasi Z dan Milenial. Generasi Z umumnya berbelanja cenderung FOMO (*Fear of Missing Out*). Sikap ini diakibatkan paparan pada interaksi sosial media. Selain itu, Generasi Z juga membeli barang-barang atau produk secara impulsif, mengikuti gaya hidup masa kini dengan tren yang sedang terjadi saat ini (Safitri & Sukmana, 2023).

Banyaknya jumlah pengguna internet dan *E-Commerce* di Indonesia telah memberikan dampak yang signifikan pada platform Shopee, salah satu aspek yang terkena dampak adalah *marketing communication*. *Marketing Communication* adalah metode yang digunakan oleh individu, kelompok, perusahaan, atau organisasi untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens dengan tujuan memberikan pengetahuan, mempengaruhi, serta mendorong perubahan perilaku konsumen (Hariyanto, 2023). Salah satu aspek komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee adalah *Content Marketing*. *Content marketing* adalah sebuah pendekatan yang berfokus pada produksi serta distribusi suatu konten yang bernilai dan relevan serta dilakukan secara konsisten guna menarik target audiens serta mempertahankan audiens yang telah ditargetkan sehingga mampu menstimulasi pelanggan untuk melakukan tindakan yang bisa menghasilkan keuntungan (Yunita et al., 2021).

Penerapan komunikasi pemasaran lainnya pada Shopee adalah Shopee Video yang merupakan Video Marketing, *video marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan *video* sebagai media utama di *platform online* (Maidasari et al., 2021). Shopee Video adalah fitur terbaru di Shopee yang bertujuan untuk menyediakan tempat bagi para Pengguna Shopee untuk bersosialisasi dengan sesama Pengguna Shopee melalui video. Pembeli dapat menonton video sedangkan penjual dapat membuat video sebagai Kreator (Shopee, 2024). Fitur Shopee Video juga terbukti efektif, efektivitas Shopee Video sebagai kanal promosi tercermin dari peningkatan penjualan produk lokal yang melonjak hingga 13 kali lipat selama masa puncak kampanye 9.9 (CNN Indonesia, 2024).

Perilaku belanja daring Generasi Z di Shopee dipengaruhi oleh media sosial, strategi pemasaran, serta karakteristik individu, yang secara Bersama-sama mendorong kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, konten video semakin menjadi sarana utama bagi pengecer dalam menjangkau generasi yang melek teknologi ini. Dibandingkan dengan teks dan gambar, video memberikan pengalaman yang lebih interaktif, sehingga mampu meningkatkan presentasi produk secara daring serta berpotensi meningkatkan keterlibatan konsumen dan niat untuk membeli (Lina et al., 2022).

Berdasarkan penelitian Ngo et al. (2024) tekanan waktu, tekanan kuantitas, pengaruh sosial, manfaat ekonomi, *visual*, dan suara berpengaruh signifikan terhadap *arousal*. Sedangkan tekanan waktu, tekanan kuantitas, dan manfaat ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap *pleasure*. *pleasure* dan *arousal* muncul sebagai mediator yang membentuk keputusan pembelian impulsif di Generasi Z. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan faktor eksternal yang tepat dapat memicu emosi, yang mengarah pada pembelian impulsif. Pemasar juga dapat memicu pembelian impulsif dengan menciptakan rasa urgensi seperti penjualan kilat, penjualan dengan jumlah terbatas, *online review*, dan diskon yang dipersonalisasi. Selain itu, pemasar dapat menggunakan strategi *visual* dan suara dalam meningkatkan pengalaman berbelanja *online*, hal tersebut dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif dan membentuk preferensi.

Berdasarkan data yang telah penulis sampaikan dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh Shopee Video dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan faktor eksternal yaitu tekanan waktu, tekanan kuantitas, pengaruh sosial, manfaat ekonomi, *visual*, dan suara sebagai variabel independen, Keinginan dan kesenangan sebagai variabel intervening, dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Maka dari itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Shopee Video terhadap Pembelian Impulsif melalui *Pleasure* dan**

***Arousal* sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Indonesia”**

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan internet dan e-commerce telah mengubah cara berbelanja, terutama di kalangan Generasi Z di Indonesia. Dengan penetrasi internet yang mencapai 79,5 pada tahun 2024, generasi muda ini semakin aktif dalam melakukan transaksi online, menggunakan platform seperti Shopee yang telah menjadi platform favorit dengan 227,6 juta pengunjung bulanan. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan kebiasaan berbelanja yang baru, tetapi juga menunjukkan adanya perilaku pembelian impulsif yang meningkat.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung secara digital. Mereka lebih cenderung berbelanja secara impulsif, dipengaruhi oleh interaksi di media social dan tren yang sedang berlangsung. Fitur-fitur inovatif seperti Shopee Video memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan menarik, mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Shopee Video dapat memicu emosi *arousal* dan *pleasure*, yang berperan penting dalam keputusan pembelian impulsif.

1. Bagaimana pengaruh tekanan waktu terhadap *arousal* Generasi Z di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh tekanan waktu terhadap *pleasure* Generasi Z di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh tekanan kuantitas terhadap *arousal* Generasi Z di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh tekanan kuantitas terhadap *pleasure* Generasi Z di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh manfaat ekonomi terhadap *arousal* Generasi Z di Indonesia?

6. Bagaimana pengaruh manfaat ekonomi terhadap *pleasure* Generasi Z di Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh sosial terhadap *arousal* Generasi Z di Indonesia?
8. Bagaimana pengaruh sosial terhadap *pleasure* Generasi Z di Indonesia?
9. Bagaimana pengaruh *visual* terhadap *arousal* Generasi Z di Indonesia?
10. Bagaimana pengaruh *visual* terhadap *pleasure* Generasi Z di Indonesia?
11. Bagaimana pengaruh suara terhadap *arousal* Generasi Z di Indonesia?
12. Bagaimana pengaruh suara terhadap *pleasure* Generasi Z di Indonesia?
13. Bagaimana pengaruh *arousal* terhadap *pleasure*?
14. Bagaimana pengaruh *arousal* terhadap perilaku pembelian impulsif?
15. Bagaimana pengaruh *pleasure* terhadap perilaku pembelian impulsif?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh tekanan waktu terhadap *arousal* Generasi Z di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh tekanan waktu terhadap *pleasure* Generasi Z di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh tekanan kuantitas terhadap *arousal* Generasi Z di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh tekanan kuantitas terhadap *pleasure* Generasi Z di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh manfaat ekonomi terhadap *arousal* Generasi Z di Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh manfaat ekonomi terhadap *pleasure* Generasi Z di Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap *arousal* Generasi Z di Indonesia.
8. Untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap *pleasure* Generasi Z di Indonesia.
9. Untuk mengetahui pengaruh *visual* terhadap *arousal* Generasi Z di Indonesia.
10. Untuk mengetahui pengaruh *visual* terhadap *pleasure* Generasi Z di Indonesia.

11. Untuk mengetahui pengaruh suara terhadap *arousal* Generasi Z di Indonesia.
12. Untuk mengetahui pengaruh suara terhadap *pleasure* Generasi Z di Indonesia.
13. Untuk mengetahui pengaruh *arousal* terhadap *pleasure*.
14. Untuk mengetahui pengaruh *arousal* terhadap perilaku pembelian impulsif.
15. Untuk mengetahui pengaruh *pleasure* terhadap perilaku pembelian impulsif.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dari berbagai aspek diantaranya :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian akademis di bidang ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif pada platform e-commerce. Melalui pendekatan stimulus-organisme-respons (SOR), penelitian ini menambahkan wawasan mengenai peran konten video dalam memengaruhi kondisi emosional (emotional state) konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori-teori perilaku konsumen digital, terutama dalam konteks penggunaan fitur interaktif seperti Shopee Video oleh generasi Z.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan platform e-commerce dalam merancang strategi pemasaran berbasis video yang lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan memahami bagaimana elemen emosional dalam video dapat memengaruhi perilaku konsumen, sehingga mereka dapat mengoptimalkan penggunaan *Shopee Video* sebagai alat pemasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dalam menciptakan konten yang lebih

menarik, relevan, dan mampu meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pelanggan tanpa mengabaikan aspek etis dalam pemasaran digital.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat 5 BAB, diantaranya :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang Rangkuman Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran, Tahapan Penelitian, Populasi, Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil dari penelitian yang dilakukan, beserta dengan pembahasan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi objek penelitian