BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sudah tidak bisa dimungkiri jika perkembangan teknologi sudah semakin laju. Hal itu dapat dilihat dari perkembangan internet yang kini telah mempunyai begitu banyak manfaat yang bisa membantu begitu banyak aspek dalam kehidupan sehari-hari, adapun salah satunya adalah internet dapat digunakan dalam proses penjualan ataupun pembelian secara daring, yang mungkin lebih sering didengar dengan sebutan *Marketplace* ataupun *e-Commerce* (Sulistiyawati and Widayani 2020).

Masyarakat cenderung melakukan pembelian secara *Online* juga tidak luput dari pandemi *covid-19,* yang akhirnya sampai sekarang membuat masyarakat lebih banyak yang merasa nyaman jika hanya berbelanja daring dari pada harus datang langsung ke tempat perbelanjaan (Olii, Pratiknjo, and Matheosz 2020). Maka dari itu di Indonesia ini tercatat banyak pengguna aplikasi *Marketplace,* dan salah satu aplikasinya adalah Shopee.

Shopee adalah sebuah *platform* belanja daring yang ada di Indonesia, dan tentu saja hanya merupakan salah satu diantara *marketplace* lainnya*,* dikenalkan pada bulan Desember tahun 2015. Dan sampai sekarang masih terus beroperasi. Aplikasi Shopee menawarkan banyak produk dengan ragam variasi, diantaranya yaitu produk kecantikan, berbagai macam fesyen, perlengkapan rumah, elektronik, produk bayi, perlengkapan sekolah, olahraga, bahkan makanan dan minuman, hingga pulsa, tagihan dan tiket, serta masih banyak lagi (Sulistiyawati and Widayani 2020).

Jika membandingkan dengan *platform* belanja daring lain, misalnya Tokopedia, dan lain sebagainya, Shopee merupakan *e-commerce* yang masih kurang dari segi *experience,* karena dia adalah yang termuda di antara yang lainnya. Tapi Shopee tetap bisa bersaing, *marketplace* satu ini sangat gencar dengan berbagai promosinya, sehingga membuat Shopee lebih banyak diminati dibandingkan para pesaingnya (Haryani, Salsabila, and Cahayati 2023).

Adapun keunggulan yang membuat Shopee menjadi *marketplace* yang lebih banyak diminati, yaitu kemudahan dalam penggunaan, memasukkan gambar

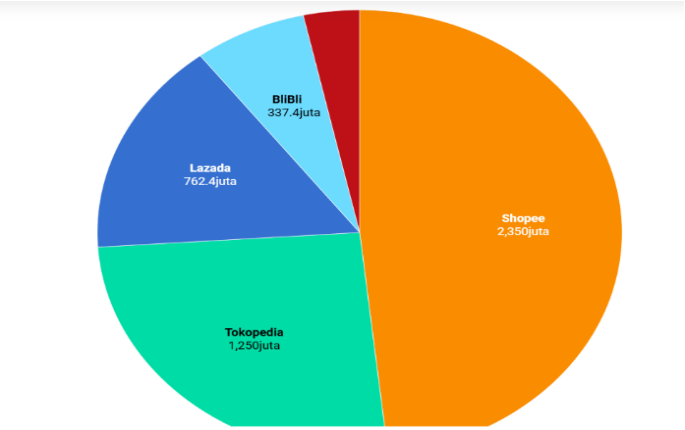
sebuah produk, di mana bisa mengunggah 9 foto dalam waktu yang sama. Dari segi sebagai penjual Shopee memberikan fitur yang mempermudah dalam menunggu *payment,* mengatur barang yang harus dikirim, serta meninjau status transaksi yang telah diselelsaikan, selain yang dijelaskan di atas, Shopee juga memiliki fitur yang menguntungkan untuk pembeli, dengan adanya bermacam promosi, seperti *flash sale* dan *discout* (Fauzi et al. 2023). Dimana *flash sale* maupun *Discount,* merupakan bsgian dari sales promotion, yang bisa menjadi daya tarik untuk konsumen agar lebih aktif dalam berbelanja.

Argumen di atas juga didukung oleh gambar berikut, di mana menunjukkan 5 *marketplace* yang menjadi *top of mind* bagi para pengguna *marketplace.*

***Gambar 1. 1 e-commerce top of mind awareness* (2024)**
Sumber : https://lingkarmadura.pikiran-rakyat.com

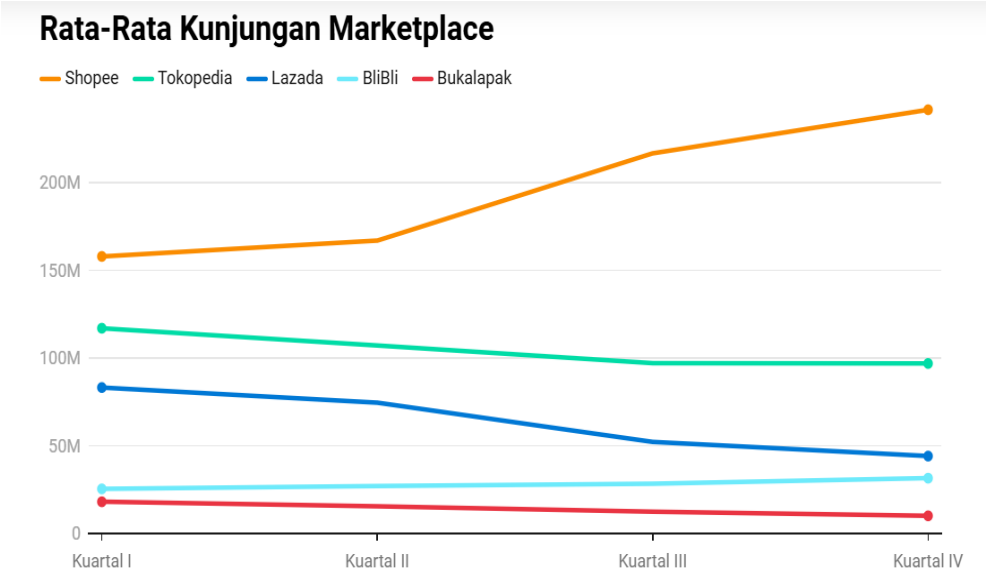
Berdasarkan data di atas, Shopee menjadi *marketplace* dengan peringkat pertama yang banyak dijadikan pilihan oleh konsumen dengan menduduki (54%) sebagai *platform* yang dipilih untuk berbelanja. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa Shopee menjadi *platform marketplace* nomor satu dengan pengguna terbanyak Dimana adapun faktor penentu masyarakat lebih merujukkan pilihannya pada Shopee karena terdapat banyak penawaran yang menarik, seperti *flash sale, Discount, cashback,* gratis ongkos kirim, serta mudah untuk diakse dan *system payment* melalui mobile bangking atau dengan fitur *cash on delivery* (COD) yang bermanfaat dalam meningkatkan minat pengguna.

Berikut data mengenai 5 *marketplace* yang memliki paling banyak pengunjung, adalah sebagai berikut.



Gambar 1.2 **Daftar 5 marketplace yang paling banyak dikunjungi (2024)**
Sumber : jubelio.com

Dari data yang ditampilkan, pada gambar di atas, bisa dilihat jika *marketplace* Shopee memegang urutan pertama dengan total pengungjung sebanyak 2,3 miliar kunjungan, dan berhasil mengalahkan para kompetitornya, dan selama kurun waktu yang sama, Tokopedia mencapai kisaran 1,2 miliar pengunjung, lalu disusul oleh Lazada 762,4 juta kunjungan. Dan untuk Blibli mencapai 337,4 juta pengunjung, terakhir Bukalapak dengan 168,2 juta kunjungan.



Gambar 1. 3 **Rata-rata kunjungan user pada 5 *marketplace* paling banyak digunakan (2024)**
Sumber : jubelio.com

Jika dilihat dari gambar tersebut, aplikasi Shopee memiliki perkembangan yang terus meningkat di setiap kuartalnya dan mempunyai perkembangan yang jauh lebih tinggi jika membandingkan dengan ke 4 *marketplace* lainnya, lalu ada Blibli yang menyusul dengan mempunyai perkembangan dalam kunjungan dibandingkan dengan para kompetitornya, yang cenderung mengalami penurunan. Untuk hasil pada kurun waktu III melesat sekitar 30% jika membandingkan dengan rerata pengunjung pada kurun waktu II. Di mana rerata pengunjung pada Blibli naik 5%, jika dibandingkan Tokopedia yang mengalami penurunan 9%, Lazada juga mengalami penurunan yang cukup signifikan sebanyak 30%, dan Bukalapak turun drastis 21%. Lalu di kurun waktu IV, Shopee mencapai rerata pengunjung 241,6 juta kunjungan perbulan, dan it uterus mengalami peningkatan sebesar 11,5% dibandingkan pada pengunjung bulanan di kurun waktu III.

Menurut hasil riset Populix yaitu Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023. Mengenai perilaku berbelanja, dengan adanya kampanye promosi terhadap gaya belanja masyarakat Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi 2023, ditemukan bahwa 67% masyarakat Indonesia antusias menyambut beragam promosi belanja online di tahun 2023. Menurut Timothy Co-Founder dan CEO Populix 2023 bahwa orang Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja, atau yang dikenal dengan istilah impulsive buying. Hal ini didorong oleh adanya kesempatan untuk memiliki produk yang sudah lama diinginkan tetapi baru bisa dibeli sekarang, dan sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri (self-reward). Selain itu, kampanye promosi juga menjadi faktor pendorong kuat bagi masyarakat dalam melakukan impulsive buying.

Menurut Ratnawati, (2023) survei Populix 2023 yang dilakukan terhadap 1.086 laki-laki dan perempuan berusia 18-55 tahun, ditemukan masyarakat Indonesia saat ini sudah terbiasa dengan berbelanja secara online, 63% mereka mengatakan lebih menyukai berbelanja secara online. Alasan masyarakat lebih menyukai berbelanja secara online adalah 75% hemat waktu dan tenaga, 63% dapat membandingkan harga produk dengan toko lainnya, 60% bisa mendapatkan cashback, 53% gratis ongkos kirim.

Menurut survei Jakpat.net 2023, diketahui bahwa mayoritas pengguna platform e-commerce mengaku membeli atau memesan produk lebih sering saat malam hari. Karena dengan malam hari ini Shopee mengadakan program Flash Sale pada pukul 00:00 tengah malam harga menjadi murah perubahan harga Dengan inilah kebutuhan calon konsumen mengakses Shopee sebagai pilihan utama e-commerce untuk berbelanja.

Berdasarkan survei menurut Rosal et al, (2023) dalam penelitiannya mengenai impulsive buying studi pada konsumen Shopee di Jakarta yaitu 56,3% masyarakat Jakarta bahwa promosi penjulan, kualitas produk dan electronic word of mouth mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar 56,3% dan terdapat pengaruh antara promosi penjulan, kualitas produk dan electronic word of mouth mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar 56,3%. Menurut Pijarpsikologi 2020, perilaku impulsive buying secara tiba tiba membeli sesuatu barang tanpa berpikir secara pijak dengan menjunjung prinsip hedonis. Sering kali pembelian impulsif berujung pada penyesalan karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspetasi atau tidak terpakai.

Ketika konsumen semakin sering melakukan aktivitas belanja *online,* maka ini dapat mengakibatkan munculnya rasa ingin membeli yang tidak terencana atau tiba-tiba dikarenakan terlalu sering menikmati waktu luang disitus *marketplace*. Maka hal tersebut dapat memicu timbulnya rasa ingin berbelanja terus menerus sampai pada tahap konsumtif yang bisa memicu timbulnya *impulsive buying ,* yaitu sikap seseorang yang cenderung melakukan pembelian barang secara tiba-tiba ataupun tanpa adanya rencana, serta kurangnya pikiran yang dilibatkan dan ini terjadi saat individu memiliki perasaan ataupun keinginan yang teramat kuat dalam mempunyai produk yang dilihat dalam sekejap waktu (Liska & Utami, 2023).

Pembelian implusif ini juga terjadi saat individu mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai dampak yang akan muncul akibat dari pembelian tanpa rencana tersebut (Naeem 2021). Pembelian implusif bisa disebut juga sebagai pembelian spontan di mana konsumen tidak merencanakan untuk membeli suatu barang pada awalnya, hanya saja karena adanya penawaran

menarik dan menimbulkan adanya emosi yang dirasakan maka muncul niat ingin membeli.

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas, maka penting bagi *marketplace* Shopee agar bisa mempertahankan aspek promosi, serta aspek lain yang membuat pengguna tetap nyaman dalam berbelanja, dengan begitu dapat menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian implusif, di mana hal ini dapat memberikan keuntungan. Melihat tingginya tingkat kunjungan situs e-commerce Shopee sebagai salah satu kebutuhan yang dapat disebabkan karena beberapa faktor dari situs tersebut maupun berasal dari dalam diri konsumen. Dengan riset sebagaimana dilaksanakan Lutfiah (2018) dimana faktor internal memberikan dampak yang signifikan kepada perilaku impulsive buying. Selanjutnya riset dari Fajrin, (2021) dimana faktor internal memberikan pengaruh searah serta signifikan kepada impulsive buying melalui dimensi emosi positif.

Dengan banyaknya *sales promotion* yang memberikan berbagai penawaran menarik serta keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen hal ini bisa menimbulkan respon positif. Fenomena ini juga memungkinkan terjadinya pembelian impulsif, karena ada rasa senang yang dirasakan oleh individu. Adapun promosi penjualan yang dapat dilakukan bisa mengacu pada *flash sale,* dan penawaran diskon harga (Raji et al., 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil riset yang berbeda, akhirnya muncul permasalahan. Seperti pada penelitian Wulandari & Edastama, (2022) berdasarkan kesimpulan hasil yang ada pada penelitian ini yaitu, menunjukkan bahwa *flash sale* yang termasuk ke dalam *sales promotion*, memiliki pengaruh pada pembelian impulsif, namun ada perbedaan hasil yang dikemukakan oleh Fitria & Istiyanto, (2024) mereka memberikan pernyataan jika *flash sale* tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Adapun strategi promosi penjualan lain yang digunakan oleh Shopee, yaitu *Discount,* dan terdapat pula adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu. Pada penelitian Azwari & Lina, (2020) menyimpulkan bahwa variabel *Discount,* berpengaruh terhadap *impulsive buying ,* sedangkan pada penelitian Yuliarahma

& Nurtantiono, (2022) variabel *Discount,* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* .

Menurut penelitian dengan tema promosi penjualan yang dikaitkan dengan *impulsive buying* , bisa disimpulkan bahwa konsumen bisa mengalami *Impulsive buying* saat melakukan pembelian produk, dikarenakan terdapat dorongan dari perasaan senang dan bisa disebut pula dengan emosi positif, hal ini bisa terjadi saat konsumen mendapatkan promosi penjualan yang diadakan oleh *e-commerce*, dan terletak pada halaman aplikasi (Lu et al., 2020)

Berdasarkan para peneliti yang lebih dahulu telah memaparkan hasil penelitiannya seperti yang tercantum di atas, maka dari itu, hal yang menjadi pembeda dari penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang sebelumnya sudah ada, yaitu terdapat di bagian variabel *discount* dan *flash sale* yang nantinya akan digabungkan serta diteliti kembali, dan juga menambahkan variabel emosi positif yang akan memediasi serta yang akan dihubungkan dengan variabel *impulsive buying*. Dikarenakan dengana adanya emosi positif bisa menjadi faktor penambah yang nantinya bisa mempengaruhi individu ataupun *customer* untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Berlandaskan pada perbedaan hasil dari para peneliti diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **"pengaruh program *flash sale* dan *Discount,* terhadap *Impulsive buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi."**

Diharapkan capaian dari peneltian ini bisa menggambarkan mengenai aspek yang bisa berpengaruh terhadap *impulsive buying*, ketika konsumen melakukan pembelian di situs belanja daring sehingga bisa memberikan manfaat untuk konsumen, serta kepada *marketplace* karena dengan *Impulsive buying* bisa meningkatkan keuntungan penjualan, dan penelitian selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah program *flash sale* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *Discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee?

3 Apakah program *flash sale* berpengaruh terhadap emosi positif pada *marketplace* Shopee?

4 Apakah *Discount* berpengaruh terhadap emosi positif pada *marketplace* Shopee?

5 Apakah emosi positif berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee?

6 Apakah Program *Flash sale* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* dan emosi positif pada *marketplace* Shopee?

7 Apakah *Discount* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* dan emosi positif pada *marketplace* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh program *flash sale* terhadap *Impulsive buying* pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Discount* terhadap *Impulsive buying* pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk menjelaskan pengaruh program *flash sale* terhadap emosi positif pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *Discount* terhadap emosi positif pada *marketplace* Shopee.
5. Untuk menjelaskan pengaruh emosi positif terhadap *Impulsive buying* pada marketplace Shopee.
6. Untuk menjelaskan pengaruh program *flash sale* terhadap *Impulsive buying* dan emosi positif pada *marketplace* Shopee.
7. Untuk menjelaskan pengaruh *Discount,* terhadap *Impulsive buying* dan emosi positif pada *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peningkatan pengetahuan ilmiah yang berpotensi memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan konsep terkait perilaku konsumen, terutama dalam pembelian impulsif khususnya pengguna aplikasi *marketplace*. Kemudian dapat memperdalam mengenai dampak

dari program *flash sale* dan *Discount,* terhadap *Impulsive buying* serta dengan adanya emosi positif sebagai variabel mediasi, dan bagaimana semua elemen saling mempengaruhi. Dan penelitian ini juga bisa menjadi saran untuk menguji teori dalam pemasaran, seperti *teory of planed behavior.*

2. Manfaat Praktisi

Memberikan wawasan kepada *marketplace* mengenai faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, sehingga dapat Menyusun strategi ataupun mempertahankan dan meningkatkan kembali faktor yang terdapat pada penelitian ini. Dengan begitu *marketplace* bisa mempertimbangan seperti program *flash sale* apakah butuh dikembangankan lagi agar lebih membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian impulsif dan begitu pula dengan variabel diskon.