

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi membuat kehidupan manusia menjadi jauh lebih mudah. Hampir semua aktivitas dilakukan dengan jaringan internet. Kondisi ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia. Menurut laporan *Hootsuite (We Are Social)*, menyatakan bahwa sebanyak 64 persen penduduk Indonesia sudah terhubung dengan jaringan internet (Ludwianto, 2020). Bahkan aktivitas jual beli juga sudah beralih menjadi perdagangan elektronik (*e-commerce*) atau daring.

Meningkatnya para pelaku bisnis di *marketplace* mulai menjadikan persaingan bisnis semakin ketat salah satunya adalah persaingan harga di *marketplace*. Persaingan harga di *marketplace* menjadi persaingan yang sudah banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Setiap penjual pasti akan bersaing untuk menawarkan harga termurah pada produk yang mereka jual. Namun strategi bersaing harga kini dinilai sudah tidak sehat. Produk dengan harga murah memang cepat mendapatkan perhatian konsumen, namun sangat beresiko jika hal ini terus dilakukan karena harga produk yang semakin rendah justru akan menurunkan daya tawar untuk konsumen sehingga membunuh produk itu sendiri. Melihat fenomena tersebut pelaku bisnis mengeluarkan strategi pemasaran yang inovatif yaitu dengan cara menyentuh emosi konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau disebut dengan pembelian impulsif (Utami, 2010).

Menurut laporan *CreditCard.com* 84 persen konsumen melakukan pembelian secara impulsif, dan diperkirakan bahwa pembelian impulsif telah menyumbang sebanyak 40 persen dari pengeluaran konsumen di *marketplace* (Crouch, 2017). Hal ini juga didukung oleh survei yang dilakukan oleh *YouGov Plc* yang menyatakan bahwa sebanyak 87 persen dari 1500 pembeli daring di China yang berusia 18 hingga 64 tahun melakukan pembelian secara impulsif pada tanggal 11 November 2015 yaitu pada hari festival belanja daring paling mewah di China (E-marketer, 2016). Kondisi tersebut dipercaya bahwa lingkungan belanja daring dinilai lebih kondusif untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan belanja tatap muka (*offline*). Hal ini terjadi karena adanya kemudahan dalam pembayaran maupun pemesanan dalam belanja daring. Banyaknya metode pembayaran yang tersedia pada *marketplace* mempercepat proses pembelian karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun konsumen berada. Belanja daring dapat menghilangkan batasan-batasan yang ditemui ketika belanja tatap muka.

Dalam mendorong pembelian impulsif, perusahaan pada umumnya menggunakan stimulus dengan cara melakukan promosi penjualan. Namun promosi dan diskon dengan cara lama dinilai sudah tidak ampuh lagi dalam mendatangkan konsumen, kini para pelaku bisnis mengenal istilah baru dalam belanja murah yaitu promosi *flash sale*. *Flash sale* merupakan salah satu strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan berbasis internet dengan menawarkan promosi terhadap suatu produk menggunakan keterbatasan waktu dan keterbatasan stok barang (Zhang, et al., 2018).

Secara khusus, dalam program *flash sale* terdapat pesan kelangkaan dengan kuantitas terbatas, dimana produk tersedia dengan jumlah yang telah ditentukan. Dalam *flash sale* juga terdapat pesan kelangkaan waktu yang terbatas, penawaran tersedia untuk periode yang telah ditentukan dalam hitungan jam, setelah itu penawaran menjadi tidak tersedia apabila waktu yang ditentukan telah habis. Strategi *flash sale* membuat konsumen tergerak untuk membeli saat itu juga atau tidak sama sekali asalkan siap kehilangan kesempatan yang “seakan” langka tersebut.

Flash sale dinilai lebih cocok digunakan untuk tipe konsumen saat ini karena meningkatnya belanja daring menimbulkan pergeseran fungsi dari kegiatan belanja. Konsumen saat ini berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun saat ini kegiatan belanja menjadi suatu gaya hidup untuk menaikkan status sosial seseorang atau hanya ingin mencoba sesuatu yang baru (Nuf, 2018). *Flash sale* membuat konsumen berfikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi dan kemungkinan hanya berlangsung saat itu juga. Keterbatasan waktu dan stok barang tampaknya menciptakan rasa urgensi di antara pembeli yang berakibat pada peningkatan jumlah yang dibeli, pencarian yang lebih singkat, persaingan antar konsumen dan kepuasan yang lebih besar dengan produk yang dibeli sehingga menimbulkan terjadinya pembelian impulsif. Urgensi yang dirasakan oleh konsumen menciptakan gairah yang dirasakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian atau disebut dengan *perceived arousal*

Variabel psikologis memainkan peran utama dalam pembelian impulsif (Herabadi, et al., 2009). Variabel tersebut meliputi suasana hati, motif, kepribadian

dasar. Periode yang ada dalam *flash sale* akan mendesak psikologis konsumen untuk membeli barang tersebut sebelum waktu habis. Konsumen akan mendapatkan notifikasi secara terus menerus yang akan mengingatkan konsumen akan barang kesukaan konsumen yang sedang diskon. *Perceived arousal* konsumen akan semakin muncul karena adanya strategi unik yang digunakan *flash sale* yaitu *flash sale* pada *marketplace* tidak akan menghapus produk yang sudah habis, tetapi tetap menampilkannya dalam produk *flash sale*. Hanya saja produk yang habis tersebut akan diberi label “*sold out*” atau “habis terjual”. Kondisi ini akan membuat konsumen berfikir bahwa mereka bisa saja memiliki produk tersebut seandainya mereka lebih cepat atau memiliki dana. Akhirnya konsumen akan menunggu *flash sale* berikutnya dan bahkan terjebak untuk membeli barang yang mereka mampu, meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya, hanya agar kesempatan untuk mendapatkan produk tersebut tidak terlewatkan lagi.

Perilaku pembelian impulsif seperti *flash sale* yang secara tidak langsung telah mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa terencana atau cenderung terburu-buru dikarenakan adanya aspek psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Karakteristik *flash sale* “siapa cepat dia dapat” menjadi strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan karena *flash sale* mengharuskan konsumen untuk segera melakukan pembelian karena penawaran yang diberikan terbatas.

Penelitian ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti karena masih sedikitnya penelitian yang memfokuskan pembelian impulsif dilihat dari sisi dorongan psikologis. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat stimulus yang

dihasilkan dari strategi menggunakan keterbatasan stok barang dan keterbatasan waktu dalam menciptakan *perceived arousal* bagi konsumen sehingga konsumen segera melakukan pembelian tanpa harus menyimpan barang dalam jangka waktu yang lama di keranjang belanja.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh keterbatasan waktu terhadap *perceived arousal*?
2. Bagaimana pengaruh keterbatasan stok barang terhadap *perceived arousal*?
3. Bagaimana pengaruh keterbatasan waktu terhadap pembelian impulsif ?
4. Bagaimana pengaruh keterbatasan stok barang terhadap pembelian impulsif ?
5. Bagaimana pengaruh *perceived arousal* terhadap pembelian impulsif ?
6. Apakah *perceived arousal* memediasi pengaruh keterbatasan waktu terhadap pembelian impulsif ?
7. Apakah *perceived arousal* memediasi pengaruh keterbatasan stok barang terhadap pembelian impulsif ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh keterbatasan waktu terhadap *perceived arousal*
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh keterbatasan stok barang terhadap *perceived arousal*

3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh keterbatasan waktu terhadap pembelian impulsif.
4. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh keterbatasan stok barang terhadap pembelian impulsif.
5. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *perceived arousal* terhadap pembelian impulsif.
6. Mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana *perceived arousal* memediasi pengaruh keterbatasan waktu terhadap pembelian impulsif.
7. Mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana *perceived arousal* memediasi pengaruh keterbatasan stok barang terhadap pembelian impulsif.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara akademis terhadap kemajuan perkembangan dari ilmu pengetahuan terkhusus pada ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dimana setiap hasil penelitian yang didapat akan memperkuat dari teori-teori pemasaran yang lain terutama pada teori tentang pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis terutama di pasar daring untuk mendapat *insight* berupa informasi terkait karakteristik dari *flash sale* terhadap pembelian impulsif dengan *perceived arousal* sebagai variabel mediasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing terbagi dalam beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai tentang latar belakang dan alasan penelitian penting untuk dilakukan. Bab ini terdiri atas, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN KONSEPTUAL

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisi metode yang digunakan terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen, penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi hasil dan analisis yang digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada di dalam penelitian ini.

BAB V: PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian dan saran sebagai penutup dalam penelitian ini.

