

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dari waktu ke waktu membuat pola pikir dan pola perilaku manusia ikut berubah, begitu juga dengan industri-industri perusahaan yang menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Setiap perusahaan tentunya ingin mendapatkan keuntungan dan meningkatkan penjualannya. Berbagai cara dilakukan agar tingkat penjualannya bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu cara yang bisa mendukung peningkatan penjualan tersebut adalah dengan melakukan promosi. Promosi tersebut dilakukan agar merek atau *brand* dari suatu perusahaan bisa dikenali oleh masyarakat luas. Perusahaan yang memiliki visi dan tujuan yang baik dan jelas, tentunya akan paham target pasar dan cara promosi yang tepat kepada konsumennya. Di era yang serba digital ini membuat penjualan dan pembelian dilakukan secara *online*. Maka, tidak salah jika banyak perusahaan yang mempromosikan produknya juga secara *online* untuk menarik banyak pelanggan. *E-commerce* atau pasar *online* tumbuh lebih besar dan lebih banyak dikenal oleh konsumen (X. Liu et al., 2021). Penjualan dan pembelian secara *online* tidak hanya mudah dilakukan, tetapi konsumen bisa berinteraksi dan berkomunikasi dengan penjual secara cepat tanpa harus mengunjungi toko.

Menurut data Statista (2020), tahun 2019 membuat pasar *online* menjadi platform dengan transaksi penjualan dan pembelian tertinggi di seluruh dunia. Pada

tahun itu juga bisa dikatakan bahwa internet dan teknologi lagi pesat-pesatnya dalam melakukan perkembangan. Di tahun 2024 ini, sudah banyak inovasi dari setiap *e-commerce* dalam melakukan penjualannya. Setiap *e-commerce* tentunya memiliki kelebihan dan kekurangannya, tetapi keputusan untuk membeli tetap ditentukan oleh konsumen. Di Indonesia sendiri, sudah banyak *brand e-commerce* yang tersebar luas. Salah satu pasar *e-commerce* yang terbesar dan berkembang pesat di seluruh dunia adalah Indonesia (World Retail Congress, 2019). Hal ini menjadikan Indonesia menjadi pasar yang juga diincar oleh perusahaan luar negeri. Sikap konsumtif dan hedonis yang dimiliki sebagian orang akan menjadi lahan bagi setiap *e-commerce* yang ada. Bahkan, membeli barang-barang di pasar *online* sudah bisa menjadi hobi, apalagi barang yang ditawarkan atau yang dijual memiliki harga yang murah. Hal ini juga dapat dilihat dari usia konsumen yang menggunakan teknologi, biasanya generasi Z akan lebih mudah dan cepat beradaptasi dalam penggunaan teknologi, tetapi tidak menutup kemungkinan generasi-generasi lain seperti generasi X dan Y juga dapat mengikuti perkembangan zaman. Maka, perilaku konsumtif dan hedonis bisa dimiliki setiap orang dari berbagai kalangan usia.

Perkembangan teknologi dan cara promosi yang beragam, membuat cara promosi setiap *e-commerce* ikut berkembang dan berinovasi. Salah satu bentuk promosi yang inovatif yang rata-rata ada di setiap *e-commerce* adalah *flash sale*. *Flash sale* merupakan bentuk penjualan barang-barang tertentu yang ditawarkan dengan memberi diskon khusus dalam batas waktu tertentu (Kukar-Kinney et al., 2016; Zhang et al., 2018). *E-commerce* yang menerapkan *flash sale* ini salah satunya adalah Shopee,

Tokopedia, Lazada, dan Blibli (Debora, 2018; Dewa, 2023; Tim Media Servis, 2022; Setiawan, 2024). Penjualan *flash sale* ini menjadi daya tarik sendiri untuk mendapatkan konsumen (Utama & Bestari, 2018). Maka, dapat dikatakan bahwa *flash sale* merupakan cara yang cukup efektif dalam mendapatkan pembeli dan meningkatkan penjualan. *Flash sale* juga menguntungkan penjual karena bisa mendapatkan pendapatan dan konsumen lebih banyak (Agrawal & Sareen, 2016; Sujata & Menachem, 2017).

Lebih rendahnya harga suatu produk dari biasanya membuat orang-orang yang melihatnya akan secara tidak sadar memiliki rasa ingin membeli. Hal tersebutlah yang dinamakan dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi ketika seorang konsumen yang tanpa perencanaan dan dilakukan secara tiba-tiba atau spontan dalam membeli sebuah produk yang dilihatnya (Verhagen & Van Dolen, 2011). Banyak faktor yang bisa mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian secara impulsif, salah satunya memang karena kebutuhan atau melihat barang yang menarik dengan harga yang lebih murah. Biasanya, setiap *e-commerce* yang mengadakan *flash sale* akan membuat ketertarikan kepada konsumennya dalam melakukan pembelian impulsif, apalagi dibatasi dengan waktu tertentu (Vannisa et al., 2020). Adanya situasi seperti itu, akan membuat konsumen akan berusaha dengan cepat membeli barang atau produk yang diinginkannya. Faktor lain yang akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli adalah dilihat dari karakteristik *flash sale*. Dalam penelitian ini, yang termasuk ke dalam karakteristik *flash sale* adalah informasi, visualisasi, *entertainment*, dan manfaat ekonomi. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian,

ada variabel lain di dalam penelitian ini yang berperan, yaitu sikap terhadap *flash sale*, gairah (*arousal*), dan kesenangan. Semua akan dilihat tingkat keterkaitan dan pengaruhnya di setiap variabel, sehingga akan ditemukan hasil yang cocok dalam penelitian ini.

Penelitian sebelumnya oleh Lamis, dkk (2022) tentang “*impulse buying during flash sales in the online marketplace*” menemukan hasil bahwa beberapa hipotesis tidak terbukti berpengaruh secara signifikan, seperti visualisasi tidak terbukti mempengaruhi kesenangan dan gairah karena visual tidak merupakan hal prioritas dalam melakukan pembelian, tetapi visual mempengaruhi sikap terhadap *flash sale*. Sedangkan, kelangkaan waktu dan kelangkaan jumlah produk mempengaruhi gairah (*arousal*) dan pada akhirnya akan berdampak pada pembelian impulsif. Gairah (*arousal*) mempengaruhi kesenangan dan kesenangan serta gairah (*arousal*) mempengaruhi pembelian impulsif. Ditemukan kesimpulan hasil bahwa pembelian impulsif pada saat *flash sale* paling dipengaruhi oleh gairah dan diikuti rasa senang. Penelitian sebelumnya menggunakan tiga teori yang bisa digunakan sebagai landasan penelitian ini, yaitu teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*), PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*), dan CAM (*Competitive Arousal Model*). SOR menyatakan bahwa stimulus yang diberikan dari berbagai faktor (stimulus) dapat memicu respon internal individu baik terhadap keadaan afektif maupun kognitif (organisme), yang pada akhirnya berdampak pada perilaku individu, teori PAD menyatakan bahwa keadaan emosional atau afektif seseorang dapat dijelaskan melalui tiga cara: kesenangan, gairah, dan dominasi, dan teori CAM menjelaskan bahwa orang dapat merasa

terangsang karena faktor-faktor yang memicu situasi kompetitif dan perasaan yang terangsang mempengaruhi perilaku dan keputusan. Namun, pada penelitian ini akan hanya menerapkan teori SOR dan melihat keselarasannya. Teori SOR digunakan untuk menguji pengaruh karakteristik aplikasi *mobile shopping* terhadap pembelian impulsif (Liu dkk, 2019). Penelitian ini hanya menggunakan teori SOR karena teori ini bisa mewakili setiap variabel untuk dijelaskan pengaruhnya dengan variabel lain. Pada penelitian sebelumnya, responden terdiri dari warga negara Indonesia dan menggunakan banyak *e-commerce* sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini akan menggunakan satu *e-commerce* saja yaitu Shopee. Penyebaran kuesioner akan dilakukan sebagai langkah untuk mendapatkan hasil dari penelitian ini, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan kuesioner dan wawancara dalam mengemukakan hasil penelitian. Secara garis besar, penelitian ini akan mengacu kepada penelitian sebelumnya yang membahas *flash sale* dan pembelian impulsif, sehingga hanya terdapat sedikit perbedaan di dalamnya, mungkin akan terlihat perbedaannya dari segi waktu dalam melakukan penelitian, tren yang berbeda serta penggunaan teori. Penelitian mengenai *flash sale* dan pembelian impulsif ini sudah cukup banyak yang meneliti, tetapi memiliki objek yang berbeda-beda sehingga terdapat pembaruan di dalamnya.

Penelitian ini dibuat untuk melihat faktor – faktor yang mempengaruhi dan meninjau respons perilaku konsumen terhadap faktor – faktor tersebut dalam melakukan pembelian impulsif. Promosi *flash sale* yang ada di salah satu *e-commerce* yaitu Shopee akan digunakan dalam penelitian ini untuk meninjau perilaku konsumen

dalam pembelian impulsif. Kelangkaan dan karakteristik yang ada pada *flash sale* akan menjadi bentuk stimulus dalam melihat respons berbeda dari masing-masing individu, yang pada akhirnya bisa terkait dengan pembelian impulsif. Shopee digunakan sebagai objek penelitian karena menurut informasi dari databoks.katadata.com yang didukung data dari SimilarWeb, mulai Januari-Desember 2023 tercatat sebanyak 2,3 miliar kunjungan ke situs Shopee (Ahdiat, 2024). Di periode yang sama, *e-commerce* lain seperti Tokopedia tercatat memiliki sebanyak 1,2 miliar kunjungan, Lazada memiliki sebanyak 762,4 juta kunjungan, Blibli memiliki sebanyak 337,4 juta kunjungan, sedangkan Bukalapak tercatat memiliki 168,2 juta kunjungan. Ditambah dengan tingkat pertumbuhan kunjungan ke Shopee yang meningkat sebesar 41,39% (*year-to-date*), sedangkan Tokopedia turun sebesar 21,08% (*ytd*) dan Bukalapak turun 56,5% (*ytd*). Hal ini menunjukkan Shopee lebih unggul dari perusahaan *e-commerce* lainnya sehingga penelitian ini menjadikan Shopee sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan topik yang akan diteliti mengenai “Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif di Shopee Indonesia”, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kelangkaan jumlah dan waktu yang terbatas mempengaruhi sikap konsumen terhadap *flash sale*?
2. Apakah faktor kelangkaan jumlah dan waktu yang terbatas mempengaruhi gairah (*arousal*) konsumen?

3. Apakah informasi, visualisasi, *entertainment*, manfaat ekonomi *flash sale* mempengaruhi sikap konsumen terhadap *flash sale*?
4. Apakah informasi, visualisasi, *entertainment*, manfaat ekonomi *flash sale* mempengaruhi gairah (*arousal*) konsumen?
5. Apakah informasi, visualisasi, *entertainment*, manfaat ekonomi *flash sale* mempengaruhi kesenangan konsumen?
6. Apakah gairah (*arousal*) mempengaruhi kesenangan konsumen?
7. Apakah sikap konsumen terhadap *flash sale*, gairah (*arousal*), kesenangan mempengaruhi pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan nantinya bertujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh faktor kelangkaan jumlah dan waktu yang terbatas terhadap sikap konsumen terhadap *flash sale*?
2. Mengetahui pengaruh faktor kelangkaan jumlah dan waktu yang terbatas terhadap gairah (*arousal*) konsumen?
3. Mengetahui pengaruh informasi, visualisasi, *entertainment*, manfaat ekonomi *flash sale* terhadap sikap konsumen terhadap *flash sale*?
4. Mengetahui pengaruh informasi, visualisasi, *entertainment*, manfaat ekonomi *flash sale* terhadap gairah (*arousal*) konsumen?
5. Mengetahui pengaruh informasi, visualisasi, *entertainment*, manfaat ekonomi *flash sale* terhadap kesenangan konsumen?

6. Mengetahui pengaruh gairah (*arousal*) terhadap kesenangan konsumen?
7. Mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap *flash sale*, gairah (*arousal*), kesenangan terhadap pembelian impulsif?

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat atau kegunaan yang bisa dipakai untuk ke depannya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan dan pengetahuan tambahan seputar *flash sale* dan pembelian impulsif yang digunakan sebagai variabel penelitian, tidak hanya bagi peneliti saja tetapi juga untuk para pembaca. Hasil penelitian ini juga bisa digunakan sebagai pengembangan ilmu teoritis pada bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Shopee

Shopee menjadi objek dalam penelitian ini sehingga hasil dari penelitian ini bisa membuat Shopee meninjau dan melihat bagaimana konsumennya merespon dan bereaksi atas promosi *Flash Sale* yang dilakukan. Pada akhirnya, Shopee bisa melakukan evaluasi secara baik sesuai tujuan perusahaan.

b. E-commerce lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi juga untuk *e-commerce* lain dalam mendapatkan dan menarik perhatian konsumennya, terutama untuk *flash sale*.

