

BAB I

PENDAHULUAN

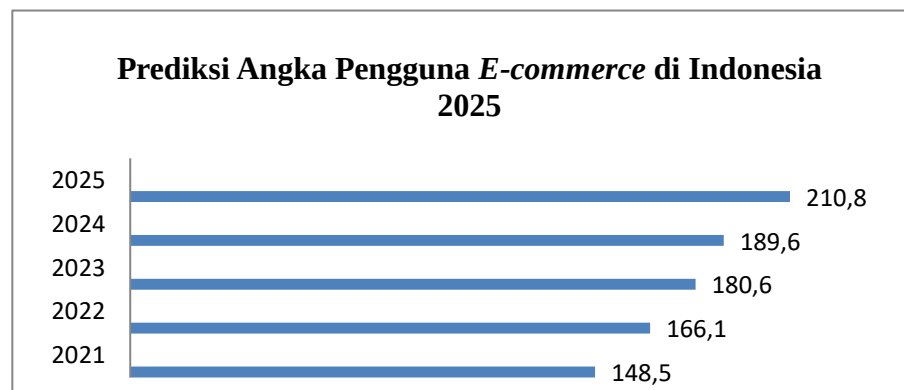
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Menurut Harahap & Amanah (2018), perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap perdagangan, dengan adanya *e-commerce* menjadi salah satu platform utama untuk transaksi jual beli. Fenomena belanja online telah berkembang pesat di Indonesia, terutama melalui platform *e-commerce* seperti Shopee.

Perilaku konsumen juga mengalami transformasi yang signifikan. *Impulse buying* berperan dalam penelitian ini sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran dan sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana emosi positif dapat mengubah motivasi dan stimulus eksternal menjadi perilaku pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee. Motivasi belanja hedonis yang berfokus pada kesenangan dan hiburan selama proses belanja, menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pembelian impulsif. *Flash sale* seringkali memicu emosi positif pada konsumen, seperti rasa senang dan puas, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian tanpa perencanaan. Kombinasi antara motivasi hedonis dan emosi positif ini menjadi kunci dalam memahami perilaku impulsif di *e-commerce*.

Seperti yang telah diketahui pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan dengan data yang diterbitkan

oleh *Tech In Asia Indonesia*. Berikut penjelasan mengenai data pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia:



Gambar 1.1 Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2025

Sumber: *Tech In Asia Indonesia* (2025)

Berdasarkan laporan statistik yang ditunjukkan dalam Gambar 1. 1 tentang data pengguna *e-commerce* di Indonesia, diperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* akan mencapai 210,8 juta orang pada tahun 2025. Pada tahun 2021, sudah ada 148,5 juta pengguna *e-commerce*, dan jumlah ini terus bertambah setiap tahun. Pada tahun 2022, Di Indonesia, ada 166,1 juta pengguna *e-commerce*. Pada tahun 2023, jumlah tersebut meningkat menjadi 180,6 juta. Untuk tahun 2024, diprediksi akan ada 189,6 juta pengguna, dan seterusnya pada tahun 2025, dengan total pengguna diperkirakan mencapai 210,8 juta.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* tidak hanya meningkatkan intensitas belanja, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang berorientasi pada hiburan. Meskipun *e-commerce* menawarkan kemudahan, adanya fenomena *flash sale* dan perilaku *hedonic shopping* menjadi perhatian. *Flash sale*, yang seringkali menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas,

menciptakan rasa urgensi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka. Hal ini seringkali berujung pada pembelian impulsif, di mana konsumen tidak menyadari bahwa mereka terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak sehat.

Di sisi lain, kecenderungan *hedonic* dalam berbelanja online juga semakin meningkat. Konsumen tidak hanya menginginkan produk berkualitas tinggi, tetapi mereka juga mengharapkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan. Akibatnya, banyak platform *e-commerce* berfokus pada strategi pemasaran yang menekankan pada pengalaman pengguna dan kepuasan emosional.

Berdasarkan situs web Shopee mencatat sebanyak 157,4 juta kunjungan dari seluruh dunia pada Januari 2025, hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan sebesar 8,45% dibandingkan Desember 2024 (databoks.katadata.co.id, 2025).

Indonesia Top 10 brands
The top 10 brands in Indonesia based on average customer Impression, Quality, Value, Reputation, Satisfaction and Recommend scores for the last 12 months.

Rank	Brand	Overall Index score	Impression	Quality	Value	Reputation	Satisfaction	Recommend
1	Shopee	69.6	73.7	67.9	72.5	62.7	67.3	73.7
2	Indomie	68.4	68.9	68.4	67.6	66.6	69.7	69.4
3	WhatsApp	66.1	74.2	70.3	59.7	52.0	69.8	70.4
4	Samsung	64.0	69.4	71.8	52.2	69.8	52.1	68.3
5	YouTube	59.6	64.2	63.3	52.5	57.6	59.6	60.7
6	Traveloka	54.9	62.1	58.3	53.9	48.3	47.1	59.9
7	Tolak Angin	54.5	59.0	56.8	53.9	50.2	50.7	56.4
8	Google	51.5	53.5	53.5	40.2	60.3	50.3	51.0
9	Tokopedia	50.7	56.0	56.7	46.9	49.5	41.6	53.2
10	Instagram	50.1	55.4	55.0	41.8	46.2	49.2	52.8

Gambar 1.2 Top 10 Brands di Indonesia 2025

Sumber: Antaranew.com (2025)

Serta dibuktikan dari hasil survei YouGov, Shopee dinobatkan sebagai brand terbaik di Indonesia tahun 2025 dengan skor 69,6, dimana hal tersebut

membuktikan bahwa Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai peringkat pertama.

Setelah meneliti berbagai faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, pada penelitian yang dilakukan oleh Gumilang et al., (2024) yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Platform TikTok” membahas bagaimana kedua strategi pemasaran tersebut memberikan signifikansi dampaknya bagi perilaku pembelian impulsif. Studi ini mengungkapkan bahwa kombinasi antara *flash sale* dan *live streaming* terbukti efektif dalam memicu pembelian spontan pada konsumen. *Flash sale* menciptakan kesan keterbatasan waktu yang memicu urgensi dalam pengambilan keputusan, sementara fitur *live streaming* memperkuat keterlibatan emosional melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan dorongan untuk membeli secara tidak terencana.

Penelitian lain dengan judul “Peran Positive Emotion Sebagai Mediator *Hedonic Shopping* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Di Lazada”. Signifikansi pengaruh *hedonic shopping* terhadap emosi positif terbukti dalam penelitian ini, berbeda dengan *shopping lifestyle* yang tidak menunjukkan pengaruh langsung. Selain itu, hasil studi ini juga menegaskan bahwa ketiga variabel secara langsung berkontribusi pada munculnya perilaku belanja impulsif. Lebih lanjut, *positive emotion* terbukti mampu menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara keduanya. Namun demikian, peran mediasi yang sama tidak ditemukan antara *shopping lifestyle*

dan *impulse buying*, ketiadaan peran mediasi mengindikasikan bahwasanya emosi positif yang ditimbulkan tidak menjadi jembatan antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying* (Nurlinda et al., 2020).

Dan penelitian mengenai pengaruh *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* studi pada pengguna *e-commerce* Shopee sangat relevan dalam konteks perkembangan teknologi dan perilaku konsumen saat ini. Dalam era digital, *flash sale* menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Sementara itu, *hedonic shopping motivation*, yang berfokus pada pencarian kesenangan dan pengalaman positif saat berbelanja, juga berperan penting dalam memicu perilaku impulsif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *positive emotion* dan *impulse buying* yang muncul dari pengalaman berbelanja dapat memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut. Namun, terdapat gap permasalahan dalam pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing faktor ini secara bersamaan dalam konteks pengguna *e-commerce* Shopee, yang menjadi fokus utama penelitian ini. Dengan gap permasalahan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di *platform e-commerce* dan membantu pengusaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Flash Sale* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Positive Emotion* pada pengguna *e-commerce* Shopee?

2. Bagaimana *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Positive Emotion* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana *Flash Sale* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
5. Bagaimana *Positive Emotion* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengukur dan menganalisis pengaruh *Flash Sale* terhadap *Positive Emotion* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
2. Mengukur dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
3. Mengukur dan menganalisis pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
4. Mengukur dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
5. Mengukur dan menganalisis pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai tujuan penelitian, hasil studi ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan, seperti:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan variabel *flash sale*, *hedonic shopping motivation*, *positive emotion*, dan *impulse buying* ke dalam pemahaman perilaku konsumen, sekaligus memperkaya literatur tentang keputusan pembelian online.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penulis berharap penelitian ini akan memberikan wawasan baru mengenai pengaruh *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, dimediasi oleh *positive emotion*, pada pengguna *e-commerce* Shopee, serta memperkuat pemahaman penulis tentang teori dan praktik pemasaran.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis sebagai referensi bagi mahasiswa yang tertarik mempelajari pengaruh *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, dengan mempertimbangkan peran emosi positif, pada platform *e-commerce* Shopee.

c. Bagi E-Commerce Shopee

Hasil penelitian ini dapat dijadikan opsi untuk memberikan data kepada perusahaan tentang faktor-faktor pada variabel *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* yang memengaruhi *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*, sehingga dapat dieksekusi

dalam memutuskan dan menentukan strategi yang harus ditetapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bagi pembaca umum untuk memberikan pengetahuan tentang perusahaan maupun kualitas pelayanan dan pengambilan keputusan bagi konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa.