

BAB I

PENDAHULUAN

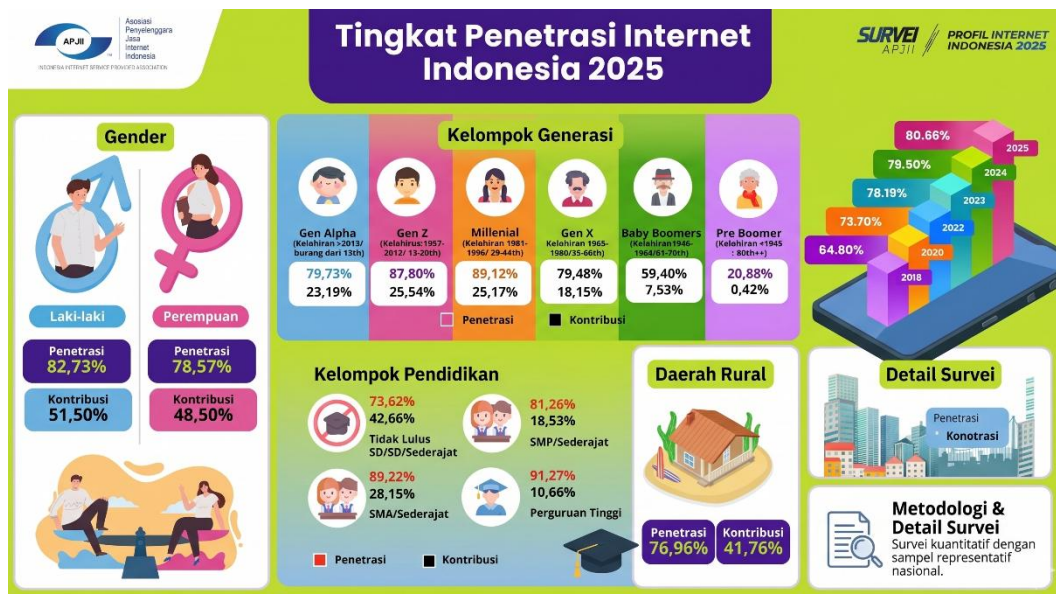
A. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat pada era modern. Perkembangan ini menjadikan internet sebagai infrastruktur utama yang menghubungkan masyarakat di berbagai wilayah tanpa terhalang batas geografis (Gu et al., 2021). Adopsi internet yang semakin luas kemudian membentuk ekosistem digital global. Berdasarkan DataReportal (2025), penetrasi internet global telah mencapai sekitar 67% dari total populasi dunia. Tingginya penetrasi tersebut telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi. Kondisi ini juga mendorong perubahan dalam berbagai sektor kehidupan, terutama sektor ekonomi dan strategi bisnis internasional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Pemanfaatan internet oleh sektor korporasi telah menjadikan teknologi informasi sebagai instrumen pemasaran untuk menjangkau pasar secara lebih luas dan efektif (Kannan & Li, 2017). Fenomena ini kemudian memicu lahirnya ekosistem bisnis digital yang dikenal sebagai *e-commerce*, yakni sebuah platform berbasis internet yang memfasilitasi aktivitas transaksi dan strategi pemasaran tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Kraus et al., 2019). Dalam perkembangannya, *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi jual beli, tetapi juga dioptimalkan sebagai wadah inovasi fitur pemasaran taktis yang dirancang khusus untuk menarik minat dan memengaruhi keputusan pembeli (Grewal et al., 2017). Pertumbuhan sektor ini berlangsung pesat di seluruh dunia dan didorong oleh sinergi antara tingginya penetrasi internet dan kemampuan perusahaan dalam

mengintegrasikan berbagai saluran promosi digital secara terpadu (Kannan & Li, 2017).

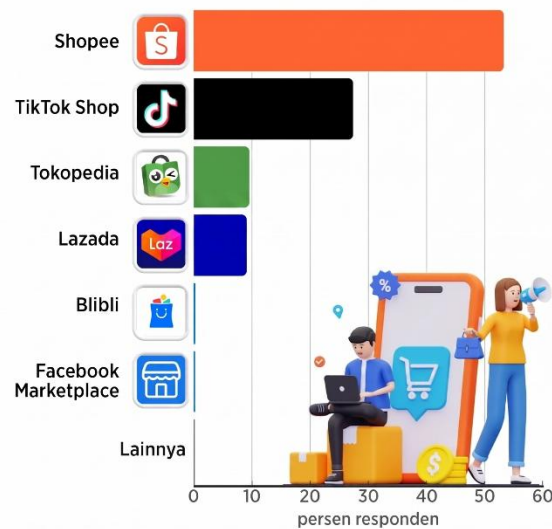
Pertumbuhan ekosistem bisnis digital turut memperkuat perkembangan pasar *e-commerce* di Asia Tenggara. Kawasan ini menjadi salah satu wilayah dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat (Ha & Chuah, 2023). Pada 2025, penjualan *e-commerce* di lima pasar utama, yaitu Thailand, Vietnam, Filipina, Malaysia, dan Singapura, tumbuh antara 21% hingga 51% (Katadata, 2026). Di tengah pertumbuhan pasar regional tersebut, Indonesia tetap menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Nilai penjualan bruto atau *gross merchandise value* (GMV) *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai US\$57,7 miliar pada 2025. Nilai tersebut setara dengan 37% dari total GMV *e-commerce* di Asia Tenggara (Katadata, 2026).



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

Besarnya nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia didukung oleh tingginya penetrasi internet nasional (Rahayu & Day, 2017). Berdasarkan Gambar 1.1, sebanyak 229,4 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet pada 2025. Pengguna internet tersebut didominasi oleh kelompok usia muda. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025), Generasi Z memiliki proporsi terbesar, yaitu 25,54%, kemudian diikuti oleh Generasi Milenial sebesar 25,17%. Secara gabungan, kedua generasi tersebut mencakup 50,71% pengguna internet di Indonesia. Besarnya proporsi kelompok usia muda menunjukkan kuatnya keterlibatan penduduk usia produktif dalam ekosistem digital nasional. Meluasnya akses terhadap informasi dan layanan digital selanjutnya turut mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat, terutama melalui pergeseran dari transaksi konvensional menuju transaksi daring (Grewal et al., 2020).

E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025



Gambar 1.2 *E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025*
 Sumber: Katadata (2025)

Pergeseran perilaku belanja tersebut mendorong pelaku *e-commerce* untuk menyesuaikan strategi bisnisnya. Dalam persaingan ini, Shopee berkembang menjadi salah satu platform utama di pasar *e-commerce* Indonesia (Tran, 2021). Berdasarkan Gambar 1.2, hasil survei APJII yang dipublikasikan oleh Katadata (2025) menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia, mengungguli TikTok Shop dan Tokopedia. Survei tersebut juga mencatat bahwa 30,34% responden bertransaksi daring beberapa kali dalam sebulan (Katadata, 2025). Meskipun unggul dalam frekuensi akses, Shopee tetap menghadapi persaingan antarplatform yang ketat. Loyalitas konsumen digital cenderung rentan karena konsumen dapat dengan mudah berpindah ke platform lain (Zaato et al., 2023). Oleh karena itu, Shopee tidak hanya perlu berfungsi sebagai etalase virtual, tetapi juga harus terus mengembangkan

strategi promosi yang persuasif untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Analisis perilaku konsumen dan perancangan strategi untuk mempertahankan loyalitas dalam pasar digital memerlukan pemahaman mendalam terhadap aspek psikologis konsumen (Pappas et al., 2016). Paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menyediakan kerangka yang menjelaskan pengaruh lingkungan pemasaran terhadap kondisi internal individu dan perilaku yang dihasilkan (Chan et al., 2017). Kerangka yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) ini menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan dimulai ketika stimulus (S) memengaruhi kondisi internal konsumen sebagai organisme (O), yang selanjutnya menghasilkan respons (R) tertentu. Dengan demikian, kondisi psikologis konsumen berperan sebagai mediator antara stimulus pemasaran dan respons perilaku (Chen et al., 2018). Pendekatan ini memberikan dasar teoretis untuk memahami mekanisme psikologis konsumen ketika menghadapi stimulus promosi dalam ekosistem *e-commerce*.

Dalam penerapan kerangka S-O-R pada strategi promosi digital, program *flash sale* yang diselenggarakan Shopee secara berkala berperan sebagai stimulus (S) eksternal (Chen et al., 2018). Program tersebut menggunakan elemen kelangkaan, seperti kuota produk terbatas dan penghitung waktu mundur, untuk membentuk persepsi urgensi (*sense of urgency*) pada konsumen (Phuong Duy & Thanh Khoa, 2022). Paparan stimulus tersebut selanjutnya memengaruhi kondisi internal konsumen sebagai organisme (O) dengan memunculkan kesenangan dan gairah emosional sesaat (Hodkinson, 2019). Kondisi emosional tersebut dapat mendorong

respons (R) berupa *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian spontan yang sebelumnya tidak direncanakan (Lamis et al., 2022). Namun, respons konsumen terhadap stimulus promosi juga dipengaruhi oleh *self-control* sebagai faktor internal (Iyer et al., 2019). *Self-control* membantu konsumen menahan dorongan pembelian spontan dan mempertimbangkan tujuan keuangannya sebelum mengambil keputusan pembelian (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021).

Flash sale memiliki keterkaitan erat dengan perilaku *impulse buying* (Lamis et al., 2022). Schiffman dan Wisenblit (2015) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai keputusan pembelian spontan yang muncul akibat dorongan kuat dan tiba-tiba untuk segera membeli suatu produk. Keputusan tersebut terjadi tanpa perencanaan atau niat pembelian sebelumnya. *Flash sale* merupakan strategi pemasaran yang memadukan potongan harga terbatas waktu (*time-limited discounts*) dengan tampilan visual untuk segera memperoleh perhatian konsumen (Ming et al., 2021). Batas waktu tersebut dapat membentuk persepsi urgensi dan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan promosi. Kondisi ini selanjutnya mendorong konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Lamis et al., 2022).

Dalam situasi tersebut, kondisi emosional konsumen menjadi variabel yang sangat krusial. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016) emosi merupakan perasaan yang kuat dan relatif tidak terkendali yang secara langsung memengaruhi perilaku seseorang. Emosi ini sering kali dipicu oleh kejadian lingkungan, seperti melihat penawaran diskon besar, dan pada akhirnya dapat memengaruhi rasionalitas konsumen serta memicu *Impulse Buying*.

Sebagai penyeimbang dari dorongan emosional tersebut, *Self-Control* (kontrol diri) hadir sebagai faktor internal yang secara signifikan memengaruhi hasil akhir dari perilaku pembelian (Iyer et al., 2019). Secara konseptual, *Self-Control* adalah kapasitas individu untuk mengubah perilakunya dan secara sadar menahan dorongan (*urges*), emosi, atau keinginan impulsif agar sejalan dengan tujuan jangka panjang (Baumeister & Bushman, 2017). Oleh karena itu, konsumen yang memiliki *Self-Control* tinggi terbukti lebih rasional dalam menghadapi stimulasi pembelian karena mereka mampu mengendalikan dorongan afektif dan urgensi sesaat (Baumeister et al., 2007).

Berdasarkan tinjauan empiris, penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang berbeda mengenai pengaruh *flash sale* terhadap perilaku dan kondisi psikologis konsumen. Rachmania et al. (2025) menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Pengaruh tersebut dapat terjadi karena elemen kelangkaan dalam promosi mampu memicu *arousal* dan *pleasure* konsumen (Lamis et al., 2022). Asriadi et al. (2025) serta Marcel dan Ruslim (2023) juga menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi konsumen. Sebaliknya, Hendrasto et al. (2022) menemukan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Mamlu'ah dan Andarini (2025) juga menemukan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi konsumen. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* dan emosi konsumen belum memperoleh kesimpulan empiris yang konsisten.

Temuan mengenai pengaruh *Emotions* terhadap *Impulse Buying*, baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi, juga beragam. Hendrasto et al. (2022) serta Marcel dan Ruslim (2023) menemukan bahwa *Emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun, Oskar et al. (2024) tidak menemukan hubungan yang signifikan antara *Positive Emotions* dan *Impulse Buying*. Dalam konteks mediasi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Emotions* secara signifikan memediasi pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* (Christanto & Aprillia, 2023; Hendrasto et al., 2022). Sebaliknya, Asriadi et al. (2025) menunjukkan bahwa *Emotions* tidak terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Flash Sale* terhadap *online Impulse Buying*.

Temuan empiris mengenai *Self-Control* sebagai variabel pemoderasi masih bertentangan. Sejumlah penelitian menemukan bahwa *Self-Control* tidak terbukti memoderasi pengaruh *Flash Sale* terhadap perilaku *Impulse Buying* (Anggraini et al., 2023; Mudra & Rusmanto, 2024; Oktaviani & Keni, 2024). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa *Self-Control* merupakan mekanisme pengendalian internal yang secara signifikan menurunkan kecenderungan belanja spontan konsumen di platform *e-commerce* (Baskoro et al., 2022; Faradiba et al., 2023).

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, masih terdapat kesenjangan empiris mengenai pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*, baik melalui pengaruh langsung *Flash Sale*, mediasi *Emotions*, maupun moderasi *Self-Control*. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh tersebut pada dosen dan tenaga kependidikan perempuan Universitas Trunodjoyo Madura.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Flash Sale* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Emotions*?
2. Apakah *Emotions* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah *Flash Sale* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah *Emotions* memediasi pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*?
5. Apakah *Self-Control* berperan dalam memperlemah pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *Flash Sale* terhadap *Emotions*.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *Emotions* terhadap *Impulse Buying*.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*.
4. Untuk menganalisis peran *Emotions* dalam memediasi pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*.
5. Untuk menganalisis peran *Self-Control* dalam memperlemah pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan teori Manajemen Pemasaran yang diperoleh selama menempuh studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunodjoyo Madura.

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan di bidang Manajemen Pemasaran dan menjadi rujukan bagi akademisi maupun peneliti yang mengkaji tema serupa.

3. Bagi pengelola *e-commerce*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola *e-commerce* dalam mengevaluasi strategi promosi *Flash Sale*.

4. Bagi Pegawai Universitas Trunodjoyo Madura

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi Pegawai di lingkungan Universitas Trunodjoyo Madura untuk meningkatkan kesadaran mengenai dampak psikologis program *Flash Sale*.