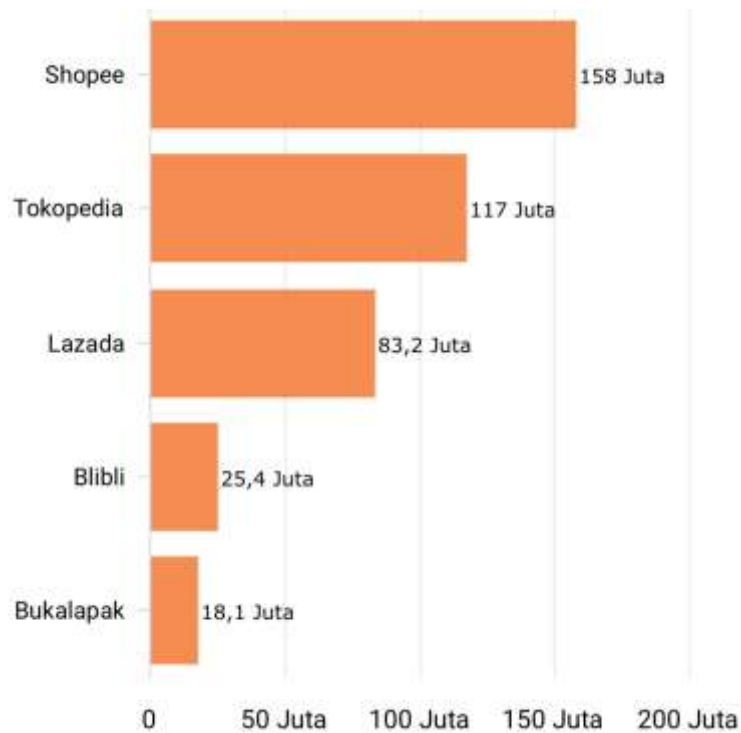


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, kita telah menyaksikan *transformasi* besar dalam perilaku konsumen terkait dengan belanja. Internet dan perkembangan teknologi telah mengubah cara kita membeli barang dan jasa. Salah satu fenomena yang sangat mencolok adalah pertumbuhan *e-commerce*, yang telah memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat dan mudah dari kenyamanan rumah mereka. Di tengah pemandangan *e-commerce* yang berkembang pesat, Shopee muncul sebagai salah satu platform belanja *online* terkemuka jika dibandingkan dengan Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak.

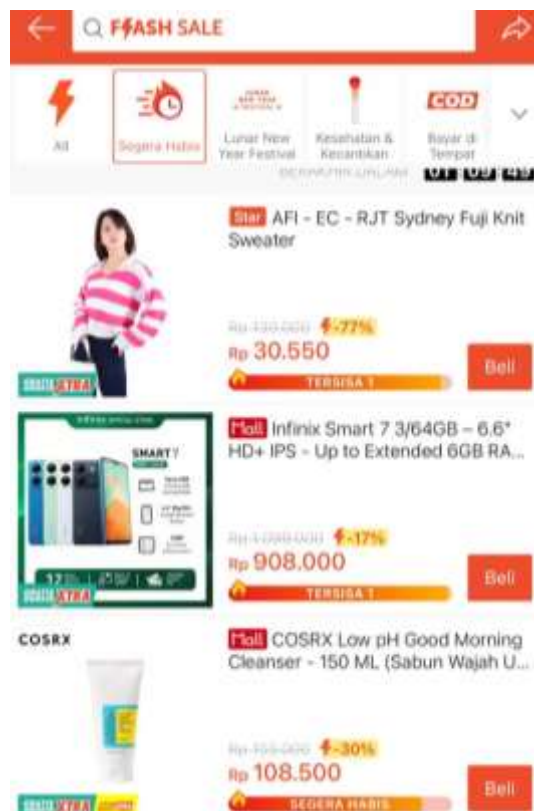


Gambar 1.1 Peringkat juara *E-Commers* di Indonesia tahun 2023

Sumber: Databooks

Berdasarkan gambar 1.1 Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia, menawarkan berbagai macam *voucher* diskon dan harga spesial untuk pembelian dalam jumlah tertentu, baik dari toko mitra maupun dari Shopee sendiri.

Tingginya kunjungan ke platform Shopee dipengaruhi oleh peningkatan minat masyarakat dalam berbelanja. Ini mendorong para pemain bisnis *e-commerce* untuk lebih proaktif, kreatif, dan inovatif dalam usahanya, baik dalam menyediakan produk berkualitas maupun dalam penyelenggaraan promosi penjualan. Dengan demikian, pelaku bisnis memiliki peluang yang lebih baik untuk bersaing di pasar dan memenangkan pangsa pasar. Untuk meningkatkan pendapatan, para pemain *e-commerce* bersaing untuk meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Penjualan tersebut berasal dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan pelanggan di platform shopee.



Gambar 1.2 Stok *Flash Sale* Di Shopee Sangat Terbatas

Sumber: Shopee

Berdasarkan Gambar 1.1 penelitian yang penulis lakukan di Institute Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa Prodi Bisnis Digital merasa tidak puas dengan toko-toko yang menyediakan stok produk terbatas saat *flash sale* dikarenakan produk yang diinginkan cepat habis selama *flash sale*. Hal ini dapat mendorong *impulsive buying*, dimana pengguna lebih cenderung membuat keputusan cepat untuk membeli produk yang karena takut kehilangan kesempatan.

Impulsive Buying adalah pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan sebelumnya, baik merek maupun jenis produk yang akan dibeli (Adiputra, 2015). Sedangkan Keputusan untuk membeli biasanya diambil saat konsumen berada di toko online, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ketersediaan produk, harga, atau promosi (Utami, 2017).

Impulsive buying ialah pembelian yang dilakukan secara spontan, Perilaku ini sering kali menarik bagi produsen dan pengecer, karena dapat meningkatkan penjualan. Remaja yang kurang memiliki kontrol diri lebih rentan untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah kesenangan belanja. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari produk tersebut seperti adanya *Flash Sale* (Utami, 2017).

Flash sale merupakan strategi dalam bisnis *online* untuk menjual barang dengan cara eksklusif dalam harga lebih murah dari aslinya, dan dalam waktu yang sangat terbatas (Darwipat et al., 2020). Pada program *flash sale*, penjual sering kali menyatakan bahwa produk yang tersedia jumlahnya sedikit atau terbatas. Hal ini disebut sebagai persepsi kelangkaan produk. Keterbatasan produk tersebut dapat disebabkan oleh dua hal, yaitu penjual sengaja membatasi stok produk atau produk tersebut memang memiliki persediaan yang sedikit. Pada saat *flash sale*, konsumen hanya dapat membeli satu produk per jenis produk. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kesan kelangkaan produk dan mendorong konsumen untuk segera membeli.

Penjual sering kali menggunakan taktik kelangkaan produk untuk mendorong konsumen agar segera membeli produk, Taktik ini dilakukan dengan membatasi stok produk atau menyatakan bahwa produk tersebut hanya tersedia dalam jumlah terbatas, Hal ini menyebabkan konsumen merasa takut ketinggalan dan terdorong untuk segera membeli produk tersebut (Panwar & Khan, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Adam, 2020), menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying* adalah *Online Shopping Enjoyment*. *Online Shopping Enjoyment* dapat diartikan sebagai perasaan positif yang timbul dari aktivitas belanja *online*, seperti perasaan puas, senang, dan gembira (Ling et al., 2010). Kesenangan belanja dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu pelarian, kesenangan, dan gairah. Pelarian adalah kesenangan yang diperoleh dari kegiatan yang menarik, seperti belanja *online*. Kesenangan adalah perasaan senang, bahagia, atau puas yang diperoleh dari belanja *online*. Gairah adalah perasaan terangsang, aktif, atau waspada yang diperoleh dari belanja *online*.

Konsumen yang menikmati aktivitas belanja *online* akan merasa senang dengan menghabiskan waktu untuk menjelajahi produk-produk yang diinginkannya (Seock & Bailey, 2008). Kesenangan belanja dapat diukur dengan melihat suasana hati konsumen. Konsumen yang menikmati aktivitas belanja *online* cenderung memiliki suasana hati yang positif, seperti senang, gembira, atau puas (Peter & Olson, 2013).

Berdasarkan helpshopee.co.id ditemukan bahwa fenomena yang terjadi banyak pengguna yang mengeluh karena mengalami keterlambatan atau kegagalan akses selama periode *flash sale*. Ini bisa terjadi karena lonjakan pengguna yang berusaha mengakses aplikasi secara bersamaan melebihi kapasitas server yang ada. Tentu hal ini dapat mengurangi kesenangan belanja *online* (*online shopping enjoyment*) dari konsumen tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Flash Sale* Dan *Online Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* pada *Marketplace* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya)?
- 2) Bagaimana pengaruh *Online Shopping Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying* pada *Marketplace* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya)?
- 3) Bagaimana pengaruh *Flash Sale* dan *Online Shopping Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying* pada *Marketplace* Shopee (studi kasus pada mahasiswa prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya)?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya yang menggunakan aplikasi Shopee.

1.3.2 Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Flash Sale* dan *Online Shopping Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying* pada *Marketplace* Shopee di Institute Informatika dan Bisnis Darmajaya.

1.3.3 Tempat Penelitian

Ruang Lingkup tempat dalam penelitian ini adalah melalui aplikasi Shopee khusus di Institute Informatika dan Bisnis Darmajaya.

1.3.4 Waktu Penelitian

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah berdasarkan kebutuhan peneliti yang merencanakan mulai bulan Oktober 2023 s.d Desember 2023.

1.3.5 Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini mengacu pada ilmu *Digital Marketing* yang membahas tentang *Flash Sale* dan *Online Shopping Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying* pada *Marketplace* Shopee di IIB Darmajaya.

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* pada Marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya).
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Shopping Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying* pada Marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya).
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Flash Sale* dan *Online Shopping Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying* pada Marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa Prodi Bisnis digital IIB Darmajaya).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis bagi Shopee, diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi promosi dan dapat memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar yang menjadi pilihan bagi para konsumen.

2) Bagi Masyarakat Secara Umum

Penelitian ini dapat menjadi salah satu usaha untuk selalu melakukan inovasi dan beradaptasi sesuai dengan perkembangan zaman.

3) Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang gambaran umum penelitian, diantaranya adalah Latar belakang, Rumusan Masalah, Ruang lingkup dalam melakukan penelitian, Tujuan dan Manfaat penelitian, serta Sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan Pustaka yang berisikan teori-teori tentang pengaruh *Flash Sale* dan *Online Shopping Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying* pada *Marketplace* Shopee, selain itu juga berisi peneliti terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang memuat secara rinci mengenai metode penelitian yang digunakan: jenis penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *Flash Sale* dan *Online Shopping Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying* Pada *marketplace* Shopee.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan berdasarkan hasil Pembahasan dan data yang diperoleh dari hasil penelitian, beserta saran dan perbaikan bagi pihak bersangkutan.