

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transformasi digital telah memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas belanja online. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah memperkuat posisi e-commerce sebagai bagian penting dalam kehidupan konsumen Indonesia. Menurut laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2024) sebanyak 221,5 juta jiwa penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, mencakup 82,7% dari total populasi. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia kini memiliki akses langsung terhadap berbagai *digital platform*, termasuk *marketplace* berbasis *e-commerce*. Menariknya, dari jumlah pengguna internet tersebut, Gen Z merupakan kelompok dengan proporsi terbesar, yaitu sebesar 25,84% dari total pengguna internet di Indonesia. Hal ini menjadikan Gen Z sebagai salah satu kelompok paling aktif dalam berbelanja online karena kemudahan akses dan kemajuan teknologi digital (Zhang *et al.*, 2018).

Seiring dengan kemudahan akses, kenyamanan, serta beragamnya strategi pemasaran yang ditawarkan oleh pelaku bisnis digital. Salah satu strategi yang banyak diterapkan untuk menarik perhatian konsumen adalah *flash sale*, yaitu promosi dengan durasi waktu terbatas yang memanfaatkan urgensi sebagai pemicu keputusan pembelian yang cepat. Strategi ini sangat efektif dalam menciptakan dorongan emosional dan perilaku pembelian impulsif, terutama pada konsumen yang aktif secara digital. Menurut Wu *et al* (2020) menyatakan bahwa promosi terbatas waktu seperti *flash sale* dapat mengganggu proses pengambilan keputusan rasional konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif sebagai respons terhadap rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* tidak hanya berdampak pada volume penjualan, tetapi juga dapat memengaruhi aspek psikologis konsumen, seperti emosi dan persepsi urgensi.

Dengan pertumbuhan *e-commerce* dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada transaksi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, strategi ini semakin relevan di pasar Indonesia. Pada tahun 2024, diperkirakan Indonesia akan menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, mencapai 30,5%, hampir tiga kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global (Statista, 2025). Ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang di Indonesia yang beralih ke *platform e-commerce* dibanding *platform* belanja konvensional.

Meningkatnya jumlah pembelian dan jumlah kunjungan pelanggan ke pasar digital adalah bukti keberhasilan program *flash sale* dalam meningkatkan transaksi di *platform* tersebut. Ketika produk yang diinginkan hanya tersedia dalam waktu terbatas, pembeli lebih cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dan langsung membeli karena *flash sale* dapat memicu perilaku pembelian impulsif (Wu *et al.*, 2020). Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa model penjualan berbasis urgensi, seperti *flash sale*, tidak hanya meningkatkan konversi penjualan tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *platform e-commerce* yang sering mengadakan promosi serupa (Kukar-Kinney *et al.*, 2016).

Studi yang dilakukan oleh Li *et al* (2023) menunjukkan bahwa *platform* yang rutin mengadakan *flash sale* mengalami peningkatan trafik pengguna hingga 40% lebih tinggi dibandingkan *platform* yang tidak menerapkan strategi ini. Selain itu, dalam konteks Indonesia, *platform* seperti Tokopedia dan Tokopedia telah memanfaatkan *flash sale* sebagai alat utama dalam strategi pemasaran mereka, yang didukung dengan promosi eksklusif, sistem notifikasi, serta fitur interaktif seperti *live streaming* untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan dorongan pembelian yang lebih tinggi. Dengan semakin berkembangnya *e-commerce* dan meningkatnya persaingan antar *platform*, *flash sale* diperkirakan akan tetap menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar digital Indonesia.

Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri *e-commerce*, berbagai *platform* berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu *platform* yang konsisten menghadirkan inovasi dalam strategi pemasarannya adalah Tokopedia. Sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, Tokopedia telah berkembang pesat sejak didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Dengan misi untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital, Tokopedia tidak hanya berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli, tetapi juga menghadirkan berbagai fitur yang mendukung pengalaman belanja online yang lebih nyaman dan menarik. Melalui layanan seperti Tokopedia *Official Store*, serta integrasi dengan GoTo *Financial*, Tokopedia terus berinovasi untuk mempertahankan daya saingnya di industri *e-commerce* yang dinamis (Tokopedia, 2025).

Tokopedia sebagai salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce* di Indonesia, terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen, salah satunya melalui program *flash sale*. Strategi ini terbukti mampu memicu pembelian impulsif dengan menciptakan urgensi melalui penawaran diskon dalam waktu terbatas (Martaleni *et al.*, 2022). Salah satu implementasinya adalah program "Waktu Indonesia Belanja" (WIB) yang memberikan berbagai diskon eksklusif selama periode tertentu. Pendekatan ini memanfaatkan batasan waktu untuk mendorong keputusan belanja yang cepat, sejalan dengan temuan Zhang *et al* (2018). Bahwa urgensi waktu dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan.



Sumber : <https://www.dropshipper.co.id/public/blog/apa-itu-wib-tokopedia>

Gambar 1. 1 Program “Waktu Indonesia Belanja” (WIB) Tokopedia

Diakses pada 10 Maret 2025

Selain itu, emosi konsumen memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian selama *flash sale*. Ketika konsumen dihadapkan pada penawaran dengan waktu terbatas, mereka mengalami berbagai respons emosional, seperti kegembiraan, kecemasan, hingga kepuasan setelah berhasil mendapatkan produk dengan harga murah (Shi & Chen, 2015). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa emosi memiliki efek mediasi dalam hubungan antara *flash sale* dan pembelian impulsif, di mana peningkatan intensitas *flash sale* dapat memperkuat respons emosional yang akhirnya mendorong tindakan pembelian tanpa perencanaan (Martaleni *et al.*, 2022). Dengan pendekatan berbasis teknologi, Tokopedia juga mengandalkan analisis *big data* dan kecerdasan buatan (AI) untuk menyajikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, yang lebih lanjut meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif selama *flash sale* berlangsung (Hendrasto & Utama, 2019).

Tokopedia berkonsentrasi pada kampanye *flash sale* terstruktur dalam waktu tertentu daripada hanya meningkatkan volume transaksi harian; sebaliknya, Tokopedia menggunakan strategi *flash sale* harian untuk beberapa sesi (Zheng *et al.*, 2020). Perbedaan ini menunjukkan bagaimana setiap *platform* mengubah taktik pemasaran mereka untuk menyesuaikan diri dengan preferensi dan kebiasaan belanja konsumen Indonesia yang semakin berubah. Oleh karena itu, menjadi semakin penting untuk memahami bagaimana strategi *flash sale* memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen melalui

pengaruh emosi mereka, terutama di Tokopedia, yang menggunakan model promosi yang sangat besar selama periode waktu tertentu.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Martaleni *et al* (2022) yang berfokus pada pengguna Tokopedia di Indonesia dan mempelajari bagaimana emosi konsumen dipengaruhi oleh *flash sale*. Penelitian ini berbeda. Meskipun penelitian ini memberikan analisis mendalam tentang hubungan antara strategi promosi berbasis urgensi dan perilaku pembelian impulsif, fokus penelitian ini adalah mengamati bagaimana *flash sale* berdampak pada pembelian impulsif di *platform* Tokopedia dengan pengguna aktif Gen Z di Yogyakarta. Berbeda dengan *e-commerce* lain, yang menawarkan *flash sale* dalam sesi harian yang lebih sering, Tokopedia menggunakan Waktu Indonesia Belanja (WIB) untuk menjalankan kampanyenya. Perbedaan ini dapat memengaruhi reaksi emosional pelanggan, mengingat durasi dan intensitas promosi dapat memengaruhi tingkat urgensi dan impulsivitas dalam pengambilan keputusan pembelian (Shi & Chen, 2015).

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan lebih lanjut tentang peran emosi konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *flash sale* dan keinginan membeli di *platform* Tokopedia. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini tidak hanya berfokus pada hubungan langsung antara *flash sale* dan keinginan membeli, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana emosi seperti antisipasi, kegembiraan, dan kecemasan dapat memperkuat atau bahkan melemahkan kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pemahaman teoretis tentang mekanisme psikologis yang memengaruhi keputusan belanja spontan di *platform e-commerce*. Selain itu, akan menawarkan informasi praktis bagi bisnis tentang cara mengoptimalkan strategi *flash sale* untuk meningkatkan konversi penjualan sambil mempertahankan pengalaman pelanggan.

Dengan industri *e-commerce* yang semakin berkembang dan kompetisi yang meningkat di antara *platform* digital, menjadi semakin penting untuk memahami bagaimana taktik pemasaran seperti *flash sale* dapat memengaruhi

perilaku impulsif pembelian konsumen melalui peran emosi mereka. Studi ini akan membantu Tokopedia membuat promosi berbasis urgensi yang menarik pelanggan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Selain itu, penelitian ini dapat berguna bagi *platform e-commerce* lainnya untuk mengubah strategi pemasaran mereka dengan mempertimbangkan perbedaan pola belanja konsumen dan karakteristik pasar di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap emosi konsumen pada konsumen Tokopedia?
2. Apakah emosi konsumen berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia?
4. Apakah emosi konsumen memediasi hubungan antara *flash sale* dan pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap emosi konsumen pada konsumen Tokopedia
2. Untuk menganalisis pengaruh emosi konsumen terhadap pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia
4. Untuk menganalisis emosi konsumen memediasi hubungan antara *flash sale* dan pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami bagaimana *flash sale* memengaruhi pembelian impulsif dengan emosi konsumen sebagai variabel mediasi. Studi ini juga memperkaya literatur tentang perilaku konsumen di *e-commerce*, terutama dalam konteks pembelian impulsif yang dipicu oleh strategi pemasaran berbasis waktu. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel, sehingga dapat memperkuat penggunaan metode ini dalam penelitian perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia dalam merancang strategi *flash sale* yang lebih efektif dengan mempertimbangkan aspek psikologis konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu konsumen dalam memahami bagaimana emosi mereka dipengaruhi oleh *flash sale*, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi pemilik bisnis online dan brand, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menyusun strategi promosi yang optimal untuk meningkatkan engagement dan konversi penjualan tanpa mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan.

1.5. Sistematika Penelitian

Penelitian ini terbagi dari atas 5 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penelitian mengenai *flash sale*, pembelian impulsif, dan emosi konsumen dalam konteks *e-commerce*,

khususnya pada *platform* Tokopedia. Bab ini juga merumuskan permasalahan penelitian, batasan masalah, serta tujuan penelitian. Selain itu, dijelaskan manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan skripsi ini.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi kajian literatur mengenai variabel yang diteliti, yaitu: *flash sale*, emosi konsumen, dan pembelian impulsif. Selain itu, bab ini mencakup penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar teori, serta pengembangan hipotesis berdasarkan hubungan antar variabel yang telah ditemukan dalam studi sebelumnya. Kerangka pemikiran penelitian juga disajikan untuk memperjelas alur hubungan antar variabel yang dikaji.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini membahas tentang jenis penelitian yang digunakan, objek dan subjek penelitian, serta lokasi penelitian. Dijelaskan pula populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, serta metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, bab ini mencakup definisi operasional variabel, pengukuran data dengan skala Likert, serta metode analisis data yang diterapkan, termasuk teknik analisis menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*).

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil analisis data yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan metode SEM-PLS. Disajikan pula hasil analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum karakteristik responden. Selanjutnya, dilakukan pembahasan mengenai hubungan antar variabel, dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu untuk menilai konsistensi temuan yang diperoleh.

BAB V Penutup dan Implikasi Manajerial

Bab ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta implikasi manajerial yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran Tokopedia, khususnya terkait penerapan *flash sale* dalam mendorong pembelian impulsif melalui emosi konsumen. Bab ini juga menguraikan keterbatasan penelitian yang dihadapi serta saran bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan kajian di masa mendatang.

