

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja. Kehadiran berbagai platform *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke toko fisik (Wanadri, 2025). Kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta sistem pembayaran yang semakin praktis menjadikan belanja *online* sebagai salah satu pilihan utama masyarakat modern. Kondisi ini mendorong perusahaan dan pelaku bisnis untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan melalui berbagai fitur dan layanan yang tersedia dalam platform *online* (Adhitya, 2024).

Meskipun perkembangan belanja *online* mengalami pertumbuhan yang pesat, beberapa toko *online* dalam beberapa tahun terakhir menghadapi tantangan berupa penurunan penjualan. Salah satu faktor yang memengaruhi kondisi tersebut adalah menurunnya daya beli masyarakat akibat ketidakstabilan ekonomi global dan dampak pandemi yang memengaruhi pendapatan banyak konsumen (Mardianti, 2025). Situasi ini menuntut pelaku bisnis untuk lebih memahami perilaku dan psikologi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat dan niat membeli konsumen di platform digital.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam perdagangan elektronik adalah promosi *online*. Promosi *online* dapat berupa diskon harga, penawaran waktu terbatas, kupon, *cashback*, hingga berbagai program potongan harga yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen (Damery, 2024). Strategi promosi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan atau impulsif. Dalam konteks belanja *online*, promosi yang menarik sering kali mampu memicu keputusan pembelian yang cepat tanpa melalui pertimbangan yang panjang (Hidayah, 2025).



Gambar 1.1. E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia Tahun 2025

Sumber: Muhamad (2025)

Berdasarkan gambar 1.1 yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) terhadap 8.700 responden berusia minimal 13 tahun di 38 provinsi di Indonesia, diketahui bahwa aktivitas transaksi belanja

online cukup tinggi di kalangan masyarakat. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 30,34% responden melakukan transaksi *online* beberapa kali dalam sebulan, 24,76% melakukan transaksi beberapa kali dalam beberapa bulan, 14,78% melakukan transaksi beberapa kali dalam seminggu, dan 2,41% melakukan transaksi hampir setiap hari. Survei ini menggunakan teknik *multistage random sampling* dengan metode pengumpulan data melalui wawancara tatap muka yang dilakukan pada periode 10 April hingga 16 Juli 2025, serta memiliki *margin of error* sekitar 1,1%, sehingga hasilnya dianggap cukup representatif dalam menggambarkan perilaku transaksi *online* masyarakat Indonesia (Muhamad, 2025).

Perilaku pembelian impulsif merupakan salah satu fenomena penting dalam kajian perilaku konsumen. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang sering kali dipicu oleh stimulus tertentu seperti promosi, tampilan produk yang menarik, atau tekanan waktu. Dalam lingkungan belanja *online*, berbagai fitur seperti notifikasi diskon, *flash sale*, dan penawaran terbatas dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat belanja impulsif menjadi penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Selain promosi *online*, faktor psikologis konsumen juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Salah satu faktor psikologis yang banyak dibahas dalam penelitian perilaku konsumen adalah *anticipated regret* atau penyesalan yang diantisipasi (Setyarini, 2024). Penyesalan yang diantisipasi merujuk pada perasaan khawatir atau menyesal yang mungkin

dirasakan konsumen di masa depan jika mereka tidak memanfaatkan suatu penawaran atau kesempatan pembelian. Dalam konteks promosi *online*, konsumen sering kali terdorong untuk segera melakukan pembelian karena takut kehilangan kesempatan mendapatkan harga yang lebih murah atau penawaran yang terbatas.

Selain itu, jenis produk yang dipromosikan juga dapat memengaruhi tingkat pembelian impulsif konsumen. Produk tertentu, terutama yang bersifat hedonis atau berkaitan dengan kesenangan dan gaya hidup, cenderung lebih memicu pembelian impulsif dibandingkan produk yang bersifat utilitarian atau fungsional. Ketika promosi diberikan pada produk-produk yang memiliki daya tarik emosional tinggi, konsumen lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik produk juga perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi promosi yang efektif.

Karakteristik individu konsumen juga turut memengaruhi kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Setiap konsumen memiliki tingkat impulsivitas yang berbeda-beda dalam merespons stimulus pemasaran. Konsumen dengan tingkat impulsivitas yang tinggi biasanya lebih mudah terpengaruh oleh promosi, diskon, maupun penawaran terbatas. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik impulsif konsumen menjadi faktor penting dalam menganalisis bagaimana promosi *online* dapat memengaruhi niat pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi *online*, faktor psikologis seperti penyesalan yang diantisipasi, jenis produk yang dipromosikan, serta karakteristik impulsif konsumen merupakan faktor-faktor penting yang dapat memengaruhi niat belanja impulsif konsumen dalam lingkungan *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh promosi *online* terhadap niat belanja impulsif konsumen menjadi penting untuk dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam belanja *online* serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Apakah *upward anticipated regret* memengaruhi *impulsive online shopping intention* pada Promosi Dengan Batas Waktu (*Time-limited promotions*)?
2. Apakah *downward anticipated regret* memengaruhi *impulsive online shopping intention* pada Promosi Dengan Batas Waktu (*Time-limited promotions*)?
3. Apakah *impulsive traits* dapat memoderasi pengaruh *upward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intentions* pada Promosi Dengan Batas Waktu (*Time-limited promotions*)?

4. Apakah *impulsive traits* dapat memoderasi pengaruh *downward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intentions* pada Promosi Dengan Batas Waktu (*Time-limited promotions*)?
5. Apakah *upward anticipated regret* memengaruhi *impulsive online shopping intention* pada Promosi dengan Batas Kuantitas (*Quantity-Limited Promotions*)?
6. Apakah *downward anticipated regret* memengaruhi *impulsive online shopping intention* pada Promosi dengan Batas Kuantitas (*Quantity-Limited Promotions*)?
7. Apakah *impulsive traits* dapat memoderasi pengaruh *upward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intentions* pada Promosi dengan Batas Kuantitas (*Quantity-Limited Promotions*)?
8. Apakah *impulsive traits* dapat memoderasi pengaruh *downward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intentions* pada Promosi dengan Batas Kuantitas (*Quantity-Limited Promotions*)?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah *upward anticipated regret* memengaruhi *impulsive online shopping intention* pada Promosi Dengan Batas Waktu (*Time-limited promotions*).

2. Untuk mengetahui apakah *downward anticipated regret* memengaruhi *impulsive online shopping intention* pada Promosi Dengan Batas Waktu (*Time-limited promotions*).
3. Untuk mengetahui apakah *impulsive traits* dapat memoderasi pengaruh *anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intentions* pada Promosi Dengan Batas Waktu (*Time-limited promotions*).
4. Untuk mengetahui apakah *impulsive traits* dapat memoderasi pengaruh *downward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intentions* pada Promosi Dengan Batas Waktu (*Time-limited promotions*).
5. Untuk mengetahui apakah *upward anticipated regret* memengaruhi *impulsive online shopping intention* pada Promosi dengan Batas Kuantitas (*Quantity-Limited Promotions*).
6. Untuk mengetahui apakah *downward anticipated regret* memengaruhi *impulsive online shopping intention* pada Promosi dengan Batas Kuantitas (*Quantity-Limited Promotions*).
7. Untuk mengetahui apakah *impulsive traits* dapat memoderasi pengaruh *upward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intentions* pada Promosi dengan Batas Kuantitas (*Quantity-Limited Promotions*).
8. Untuk mengetahui apakah *impulsive traits* dapat memoderasi pengaruh *downward anticipated regret* terhadap *impulsive online shopping intentions* pada Promosi dengan Batas Kuantitas (*Quantity-Limited Promotions*).

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh promosi *online* terhadap niat pembelian impulsif serta peran *anticipated regret* dalam keputusan belanja *online*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dan perusahaan *e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, terutama dalam penggunaan promosi berbasis waktu dan kuantitas untuk meningkatkan pembelian konsumen.

3. Manfaat bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai promosi *online*, perilaku konsumen, dan pembelian dalam konteks perdagangan elektronik.

1.5. Sistematika Penulisan

Secara sistematis isi dari laporan ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, secara teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan sebagai pedoman alur keseluruhan isi skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu upward anticipated regret, downward anticipated regret, impulsive traits, dan impulsive online shopping intention. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta model penelitian yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi, sampel, ukuran sampel, unit analisis, pengukuran variabel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil pengolahan dan analisis data penelitian, karakteristik responden, pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.