

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan pesat e-commerce dan kemudahan akses informasi telah menyebabkan konsumen semakin banyak mengambil keputusan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa perilaku konsumen tidak selalu rasional, karena keputusan sering dibuat dengan cepat dan spontan ketika dorongan emosional atau situasional tertentu muncul (1,2). Pembelian impulsif merupakan tindakan yang terjadi secara tiba-tiba tanpa niat sebelumnya (1). Kondisi ini mencerminkan proses pengambilan keputusan yang cepat, di mana konsumen sering mengabaikan pertimbangan rasional terhadap konsekuensi yang muncul (2). Dorongan yang kuat biasanya dipicu oleh faktor emosional atau situasional, sehingga individu terdorong untuk memperoleh kepuasan segera dari produk yang diinginkan (2,3). Selain itu, pembelian impulsif ditandai dengan keputusan spontan, tidak direncanakan yang dibuat saat itu juga (3,4). Kemajuan teknologi dan akses internet yang mudah juga telah memperkuat kecenderungan perilaku ini, karena konsumen dapat dengan cepat mencari informasi dan melakukan transaksi secara daring (4).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Transformasi ini terutama terlihat dari meningkatnya penggunaan internet, yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam belanja daring. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di

Indonesia diproyeksikan mencapai 221 juta pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan bahwa akses internet telah menjangkau semua lapisan masyarakat, baik secara sosial maupun ekonomi. Penetrasi internet yang tinggi telah membuka peluang yang lebih besar bagi masyarakat untuk mengakses dan berpartisipasi dalam aktivitas *e-commerce* di Indonesia. (5)

Data survei menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kini cenderung lebih sering berbelanja daring daripada di toko fisik. Pertumbuhan penjualan daring meningkat signifikan, mencapai sekitar 43%, jauh melampaui pertumbuhan penjualan luring. Tren ini juga didukung oleh meningkatnya jumlah konsumen aktif yang rutin berbelanja melalui berbagai platform digital. Lebih lanjut, belanja konsumen di situs belanja daring hampir tiga kali lipat lebih tinggi daripada belanja di toko fisik, yang menunjukkan potensi signifikan sektor *e-commerce* dalam mendorong perilaku konsumen di Indonesia. (6)

**Gambar 1.1. Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia**



Sumber: GoodStats, 16 Oktober 2025

Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan pesat teknologi digital di Indonesia yang telah merevolusi pola konsumsi masyarakat. Kemajuan ini memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dan membeli produk secara daring. Kehadiran *e-commerce* menawarkan berbagai kemudahan, mulai dari kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, hingga beragam promosi menarik yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kondisi ini berkontribusi pada peningkatan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia yang pada tahun 2024 mencapai Rp487 triliun, meningkat 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya (7). Laporan dari *GoodStats* juga mencatat bahwa sekitar 12% konsumen Indonesia memiliki kecenderungan berperilaku impulsif saat berbelanja, yaitu dengan melakukan keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (8).

*Flash sale* adalah strategi penjualan terbatas waktu yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari biasanya untuk jumlah dan periode tertentu (1,4,9,10). Program ini umumnya digunakan oleh *platform e-commerce* untuk menarik perhatian konsumen melalui diskon besar yang hanya berlaku untuk waktu singkat. *Flash sale* tidak hanya diterapkan pada produk tertentu seperti elektronik atau pakaian, tetapi juga untuk berbagai kategori produk lainnya (9). Penawaran dengan waktu yang sangat terbatas menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan, yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan (1,4,10). Dengan demikian, *flash sale* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian yang cepat di lingkungan ritel daring.

Pertumbuhan *platform social commerce* terutama terlihat di TikTok Shop, yang merupakan pemimpin pasar di Indonesia. Posisi ini menempatkan Indonesia sebagai kekuatan pasar terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Kontribusi Indonesia terhadap *Gross Merchandise Value (GMV)* TikTok Shop secara global tercatat sebesar US\$6,2 miliar pada tahun 2024 (11).

Transaksi di TikTok Shop mengalami peningkatan signifikan, mencapai Rp100 triliun di tahun yang sama. Peningkatan ini didorong oleh penggunaan konten video pendek yang menarik perhatian pengguna. Konten ini kemudian dipadukan dengan mekanisme *flash sale*. Kombinasi ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan cepat. Situasi ini berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif (12).

Fenomena ini semakin nyata melalui mekanisme *flash sale* dan perilaku pembelian impulsif, yang menjadi pemicu utama meningkatnya aktivitas konsumsi di masyarakat. Mekanisme ini membuat konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, terutama di kalangan pelajar dan konsumen muda yang lebih mudah terpengaruh oleh daya tarik promosi dan diskon yang ditawarkan (13).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen (9,10,14). Program penjualan terbatas waktu ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya (10). Dengan menawarkan harga yang lebih rendah dan ketersediaan produk dalam jangka pendek, *flash sale* menciptakan tekanan waktu yang mendorong individu untuk segera mengambil keputusan

pembelian (14). Keterbatasan waktu dan stok yang terbatas memperkuat dorongan emosional konsumen untuk segera memiliki produk yang ditawarkan (10,14). *Flash sale* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif, terutama dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif (9,10,14)

Emosi positif adalah kondisi psikologis yang mencerminkan perasaan menyenangkan seperti kebahagiaan dan kepuasan (15,16). Keadaan ini ditandai dengan suasana hati yang positif, di mana individu cenderung merasa tenang, optimis, dan antusias dalam menghadapi berbagai situasi (15). Emosi positif juga memengaruhi perilaku fisik dan mental seseorang; ketika seseorang berada dalam suasana hati yang baik, mereka akan lebih terbuka, menunjukkan minat yang lebih besar, dan berani mengambil keputusan dengan cepat (17). Emosi positif berperan penting dalam mendukung proses pengambilan keputusan karena dapat mendorong seseorang untuk menilai suatu situasi secara lebih positif dan rasional (18).

Penelitian sebelumnya menghasilkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (9,15,19,20). Ketika individu mengalami perasaan positif seperti kebahagiaan, kepuasan, dan antusiasme, mereka cenderung melakukan pembelian spontan tanpa melalui proses pertimbangan yang mendalam (19,20). Emosi positif yang muncul selama kegiatan berbelanja, baik karena pengalaman yang menyenangkan atau promosi yang menarik, dapat meningkatkan dorongan untuk membeli produk di luar rencana awal (9,15). Kondisi kenyamanan dan kepuasan ini bertindak sebagai motivasi *internal* yang mendorong keputusan pembelian impulsif, karena konsumen berfokus pada

kesenangan sesaat yang diperoleh dari kegiatan berbelanja (9,19,20). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat emosi positif yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Beberapa penelitian juga menghasilkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan emosi positif konsumen (4,9,21). Mekanisme promosi dengan penawaran harga terbatas waktu dan diskon besar dapat membangkitkan perasaan antusiasme, kegembiraan, dan kepuasan saat konsumen berbelanja (9,21). Ketika konsumen menghadapi situasi penjualan yang menarik dan menantang waktu, mereka cenderung mengalami dorongan emosional yang menyenangkan, seperti kegembiraan dan kepuasan karena merasa mendapatkan lebih banyak manfaat (21). Selain itu, bentuk promosi yang menarik dan ketersediaan produk dalam jumlah terbatas dapat menciptakan *respons* emosional positif yang memperkuat pengalaman berbelanja konsumen (4,9). Dengan demikian, semakin tinggi intensitas promosi melalui *flash sale*, semakin besar potensi munculnya emosi positif yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh antara *flash sale*, emosi positif, dan pembelian impulsif telah diteliti secara lebih dalam. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* secara signifikan memengaruhi emosi positif, yang pada gilirannya mendorong pembelian impulsif (9,21). Emosi positif telah terbukti memediasi pengaruh antara *flash sale* dan pembelian impulsif, di mana suasana hati yang bahagia, puas, dan antusias membuat konsumen lebih mudah termotivasi untuk melakukan pembelian spontan (9). Mekanisme promosi seperti diskon besar dan batas waktu dalam *flash sale* menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memberikan

dorongan emosional yang memperkuat kecenderungan impulsif (21). Oleh karena itu, keberhasilan strategi *flash sale* tidak hanya bergantung pada besarnya diskon, tetapi juga pada kemampuannya untuk membangkitkan emosi positif yang berperan dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen (9,21).

Pembelian impulsif yang tidak didasarkan pada kebutuhan nyata dapat menyebabkan penyesalan, konsumsi berlebihan, dan pemborosan finansial. Euforia sesaat dari promosi seperti *flash sale* seringkali mendorong pembelian impulsif, tetapi setelah barang diterima dan kenyataan finansial mulai terasa, perasaan kecewa dan bersalah muncul. Situasi ini mencerminkan risiko psikologis belanja daring dan pentingnya mengendalikan dorongan impulsif di tengah tren *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia (2,21).

*Flash sale* terbukti memengaruhi emosi positif konsumen (9,21), terdapat penelitian yang menunjukkan hasil sebaliknya. Penelitian ini menjelaskan bahwa *flash sale* tidak memengaruhi emosi positif konsumen secara signifikan karena respons emosional setiap individu dapat bervariasi. Meskipun *flash sale* dapat memicu pembelian impulsif namun strategi ini belum tentu menciptakan dampak emosional pada konsumen (22).

Emosi positif terbukti memengaruhi pembelian impulsif (9,15,19,20), terdapat penelitian yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian ini menunjukkan bahwa emosi positif tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, yang berarti bahwa emosi positif saja tidak cukup untuk memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian impulsif (23)

*Flash sale* terbukti memengaruhi pembelian impulsif (9,10,14), tetapi penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak selalu signifikan. *Flash sale* tidak selalu memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, karena ada faktor lain yang memainkan peran lebih besar dalam mendorong perilaku ini saat *flash sale* berlangsung (4).

Hasil yang berbeda dari berbagai penelitian memerlukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai pengaruh *flash sale* terhadap pembentukan emosi positif dan dampaknya terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul (Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif pada pengguna TikTok Shop).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi responden tentang *flash sale*, emosi positif dan pembelian impulsif pada konsumen di Tiktok Shop?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen di Tiktok Shop?
3. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen di Tiktok Shop?
4. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap emosi positif pada konsumen di Tiktok Shop?
5. Apakah emosi positif memediasi pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada konsumen di Tiktok Shop?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis persepsi responden tentang *flash sale*, emosi positif dan pembelian pada konsumen di Tiktok Shop.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada konsumen di Tiktok Shop.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada di Tiktok Shop.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap emosi positif pada konsumen di Tiktok Shop.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi pada konsumen di Tiktok Shop.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam *e-commerce*, khususnya TikTok Shop. Bagi *platform e-commerce*, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi *flash sale* yang efektif untuk meningkatkan pembelian impulsif dengan memanfaatkan emosi positif konsumen. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman tentang pengaruh *flash sale* dan emosi positif terhadap

keputusan pembelian impulsif, sehingga mereka dapat lebih cermat dalam bertransaksi dan mengurangi risiko penyesalan pasca pembelian atau konsumsi berlebihan. Penelitian ini juga bermanfaat bagi pemasar dan pemilik bisnis sebagai referensi dalam merancang strategi pemasaran digital yang etis dan efektif dalam mendorong keputusan pembelian tanpa memicu perilaku konsumen yang merugikan masyarakat.

2. Manfaat secara teoritis:

Dari segi teoretis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dan teori perilaku konsumen digital. Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh antara *flash sale*, emosi positif, dan pembelian impulsif, khususnya dalam konteks perdagangan sosial di Indonesia. Hasil penelitian ini menambah literatur akademis terkait strategi pemasaran digital, perilaku konsumen daring, dan peran emosi positif sebagai variabel mediasi dalam pembelian impulsif. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar lanjutan untuk mengembangkan model atau teori perilaku konsumen yang lebih komprehensif, termasuk faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian spontan di era *e-commerce*.