

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

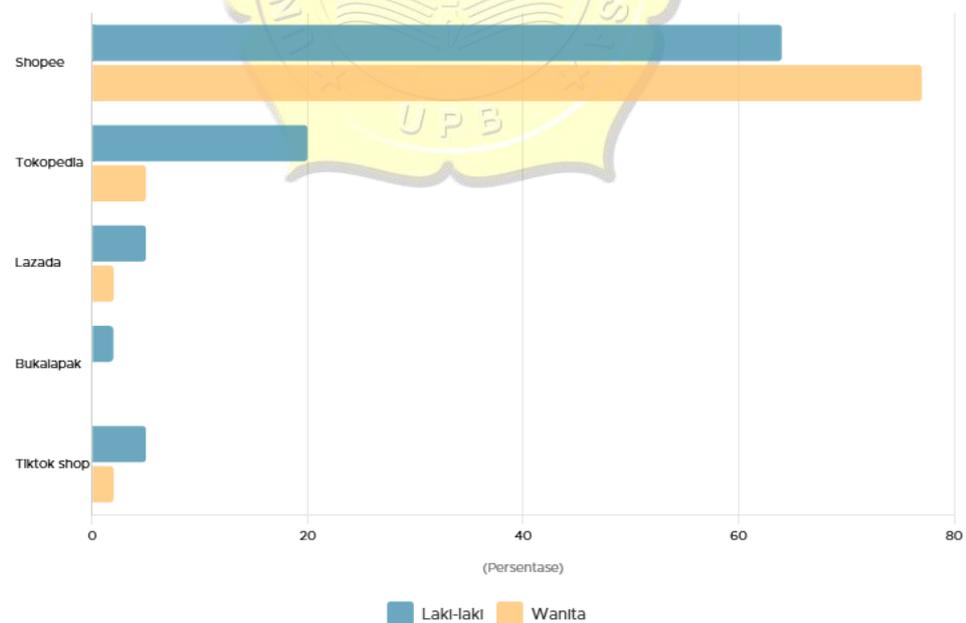
Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa transformasi besar dalam perilaku konsumsi masyarakat. Kebiasaan berbelanja yang sebelumnya mengandalkan toko fisik kini telah bergeser ke arah platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai keunggulan. Penelitian Fatun (2024) menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih *e-commerce* karena kenyamanan, kemudahan akses, efisiensi waktu, serta variasi produk yang ditawarkan. Perubahan ini juga dipengaruhi oleh berkembangnya teknologi pembayaran dan sistem logistik yang semakin efisien, sehingga menjadikan belanja *online* sebagai pilihan utama dibandingkan kunjungan langsung ke toko fisik. Hal serupa juga diungkapkan oleh Sari and Nasution (2024) bahwa pertumbuhan *e-commerce* dipicu oleh kemudahan akses internet, efisiensi biaya, serta kenyamanan berbelanja dari rumah.

E-commerce adalah sekumpulan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang bersifat dinamis, yang memungkinkan interaksi antara perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi secara elektronik, mencakup perdagangan barang, layanan, serta pertukaran informasi yang dilakukan dalam format digital (Nursania Dasopang, 2023). Menurut Kotler & Armstrong dalam Sikki et al (2022) *E-commerce* merupakan saluran daring yang dapat diakses melalui komputer, dimanfaatkan oleh pelaku

usaha untuk menjalankan aktivitas bisnis mereka, serta oleh konsumen untuk memperoleh informasi. Proses ini biasanya dimulai dengan pemberian layanan yang didukung oleh penggunaan teknologi komputer. Sedangkan menurut Wirapraja and Aribowo (2018) *e-commerce* merupakan kombinasi antara penyediaan jasa dan penjualan barang, serta aktivitas transaksi yang dilakukan melalui internet. Keberadaannya diharapkan mampu mendorong perbaikan ekonomi domestik melalui liberalisasi sektor jasa dalam negeri dan mempercepat integrasi dengan rantai produksi global.

Berbagai *e-commerce* memanfaatkan beragam kemudahan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Prathama 2019). Berikut merupakan Preferensi aplikasi belanja *online* di Indonesia pada tahun 2024.

Gambar I- 1 Preferensi Belanja Platform *E-commerce* Indonesia 2024



Sumber: *goodstats.com*

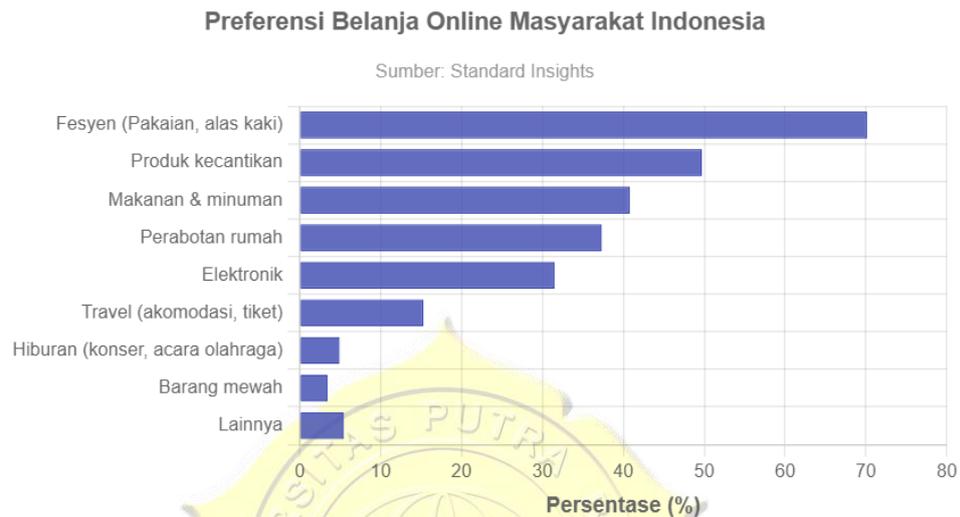
Pada gambar statistik I-1 di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2024 konsumen lebih cenderung atau suka berbelanja *online* di shopee dibanding *e-commerce* lainnya. Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan, baik oleh laki-laki maupun perempuan, dengan persentase tertinggi dibandingkan *platform* lainnya. Tokopedia menempati posisi kedua, tetapi dengan selisih pengguna yang cukup jauh. Sementara itu, *platform* lain seperti Lazada, Bukalapak, dan TikTok Shop memiliki jumlah pengguna yang lebih rendah. Data ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki daya tarik lebih kuat bagi konsumen di Indonesia dibandingkan dengan kompetitornya.

Shopee didirikan pada tahun 2015 oleh Sea Group, sebuah perusahaan teknologi berbasis di Singapura. Shopee disambut dengan antusias di Indonesia karena mampu menciptakan peluang kerja serta mempermudah aktivitas belanja daring melalui berbagai jenis perangkat. Selain itu, Shopee juga memperluas jangkauan pasarnya ke negara-negara tetangga seperti Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Taiwan dengan menerapkan model bisnis hybrid yang menggabungkan *Consumer to Consumer* dan *Business to Consumer* (Kholiq and Fadilla 2024). Bidang kegiatan perusahaan Shopee mencakup platform *E-commerce* yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk membeli produk dan jasa.

Menurut GoodStats.com, preferensi belanja *online* masyarakat Indonesia didominasi oleh kategori *fashion* dengan persentase 70%. Industri *fashion* telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring berkembangnya

e-commerce. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terdepan di Indonesia, kini menjadi pilihan utama konsumen dalam mencari dan membeli produk *fashion* (Cahyaning et al, 2024).

Gambar I- 2 Preferensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia



Sumber: goodstats.com

Sistem belanja daring di Indonesia kini mengalami perkembangan yang pesat, menjadi semakin efisien berkat beragam penawaran menarik serta melimpahnya informasi dan iklan secara *online*. Kondisi ini dapat memengaruhi aspek psikologis konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* (Apidana and Kholifah 2022). *Impulse buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh keinginan yang sangat kuat dan dorongan mendadak untuk segera memiliki suatu produk (Andriany and Arda 2019).

Perilaku *impulse buying* muncul secara tiba-tiba, di mana individu tidak mampu menahan dorongan untuk membeli suatu barang, meskipun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan utama atau tujuan awalnya (R. Sari 2021). Mereka cenderung langsung melakukan pembelian karena rasa ketertarikan terhadap merek atau produk yang muncul secara spontan, dan umumnya pembelian tersebut dilakukan terhadap barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Siregar et al, 2022).

Beberapa faktor yang mendorong perilaku *impulse buying* konsumen saat berbelanja salah satunya adalah *flash sale*. Hal ini didukung oleh penelitian dari Dewi et al (2024), menyatakan bahwa *flash sale* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee. Artinya bahwa semakin tinggi *flash sale* yang diberikan oleh Shopee maka semakin meningkat *impulse buying*. Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga memperkuat daya tarik promosi yang ditawarkan. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Ramadhan and Rahim 2024), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *flash sale* terhadap *impulse buying*.

Flash sale merupakan bentuk lanjutan dari strategi promosi penjualan, di mana produk ditawarkan dengan potongan harga dalam jangka waktu yang sangat terbatas. Promosi ini dilakukan secara langsung dengan tujuan menarik minat konsumen melalui penurunan harga yang signifikan dalam periode singkat (Syamsiyah and Nirawati 2024). *Flash sale* merupakan salah satu strategi promosi penjualan dalam aplikasi *e-commerce* yang

menawarkan potongan harga kepada konsumen, namun dibatasi oleh durasi waktu tertentu dan jumlah produk yang telah ditentukan (Ramadhan and Rahim 2024).

Faktor selanjutnya yang dapat mendorong perilaku *impulse buying* adalah *cashback*. Menurut Wangi et al (2021) *cashback* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee. Artinya semakin besar jumlah *cashback* serta semakin mudah syarat dan ketentuan untuk memperolehnya yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee, semakin besar pula kemungkinan konsumen Shopee terdorong untuk melakukan *impulse buying* saat berbelanja secara *online* di platform tersebut. Senada dengan penelitian dari Iqbal et al (2025) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Cashback* terhadap *impulse buying*.

Cashback adalah bentuk keuntungan yang diberikan kepada konsumen berupa pengembalian dana, baik dalam bentuk uang tunai maupun nilai virtual seperti potongan harga atau diskon (Putri 2024). Konsumen menginginkan penawaran yang memberikan keringanan, salah satunya melalui pengembalian sebagian harga sebagai kompensasi setelah memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan (Iqbal et al, 2025). Menurut Norhilaliah (2024) *cashback* merupakan pengembalian sejumlah uang kepada konsumen yang diberikan setelah mereka menyelesaikan suatu transaksi pembelian.

Selain *flash sale* dan *cashback*, diskon juga dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif atau *impulse buying*. Diskon merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menurunkan harga asli suatu produk atau jasa, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka agar bersedia melakukan pembelian (Kusumasari 2022). Penelitian dari Cahyaning Utami et al (2024), menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan pada *Impulse buying*. sensasi memperoleh penawaran yang menguntungkan dapat menciptakan kepuasan dan kegembiraan, meningkatkan daya tarik penawaran diskon, dan pada gilirannya meningkatkan kemungkinan *impulse buying*. Namun penelitian Susanti et al (2022) yang menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Perbedaan hasil temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakpastian mengenai pengaruh diskon terhadap perilaku pembelian impulsif, sehingga menjadi alasan kuat bagi peneliti untuk menelusuri kembali variabel-variabel promosi, terutama diskon, dalam memengaruhi *impulse buying* secara lebih mendalam dan kontekstual.

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji dua variabel promosi, seperti *flash sale* dan diskon (Adisti et al, 2024) atau *flash sale* dan *cashback* (Wangi and Andarini 2021). Padahal, dalam praktiknya *e-commerce* sering menjalankan berbagai strategi promosi secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengintegrasikan tiga variabel promosi yaitu *flash sale*, *cashback*, dan diskon untuk diuji secara simultan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena, hasil *observasi*, dan *research gap* yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah-masalah yang ada dengan mengambil judul “Pengaruh *Flash sale*, *Cashback*, dan Diskon Terhadap *Impulse buying* pada Produk *Fashion* di Shopee (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian masalah diatas dapat dirumuskan masalah penelitian “Pengaruh *Flash sale*, *Cashback*, dan Diskon Terhadap *Impulse buying* pada Produk *Fashion* di Shopee (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)” sebagai berikut:

1. Apakah *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di shopee?
2. Apakah *Cashback* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di shopee?
3. Apakah Diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di shopee?
4. Apakah *Flash sale*, *Cashback*, dan Diskon secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di shopee?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang diteliti serta agar penelitian tidak melebar pada masalah yang tidak relevan, maka ruang peneliti dibatasi pada:

1. Variabel yang diteliti yaitu *flash sale*, *cashback*, diskon, dan *impulse buying*.
2. Objek pada penelitian ini yaitu produk fashion di shopee.
3. Subjek pada penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara impulsif di shopee

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *cashback* terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, *cashback*, dan diskon secara simultan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen. Penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai

konsep *impulse buying* dalam konteks *e-commerce* serta bagaimana strategi pemasaran seperti *flash sale*, *cashback*, dan diskon memengaruhi pembelian impulsif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen dalam belanja *online*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha di Shopee dalam menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran, dengan memanfaatkan *flash sale*, *cashback*, dan diskon secara optimal untuk mendorong *impulse buying* konsumen pada produk *fashion*. Temuan ini juga berguna bagi pihak Shopee dalam merancang fitur dan kampanye pemasaran yang mampu meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu konsumen lebih menyadari pengaruh strategi promosi terhadap perilaku belanja mereka, sehingga dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional.