

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet menjadi penemuan yang memiliki dampak sangat besar pada dunia. Berawal dari tahun 1960 di Amerika internet dibuat untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya untuk memudahkan berbagi data oleh para peneliti. Internet yang semulanya hanya digunakan oleh peneliti saat ini dapat digunakan oleh siapa saja dan kapan saja. Internet mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1994. Internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024.

Tabel I - 1
Tingkat Pengguna Internet dan Penetrasi Internet di Indonesia

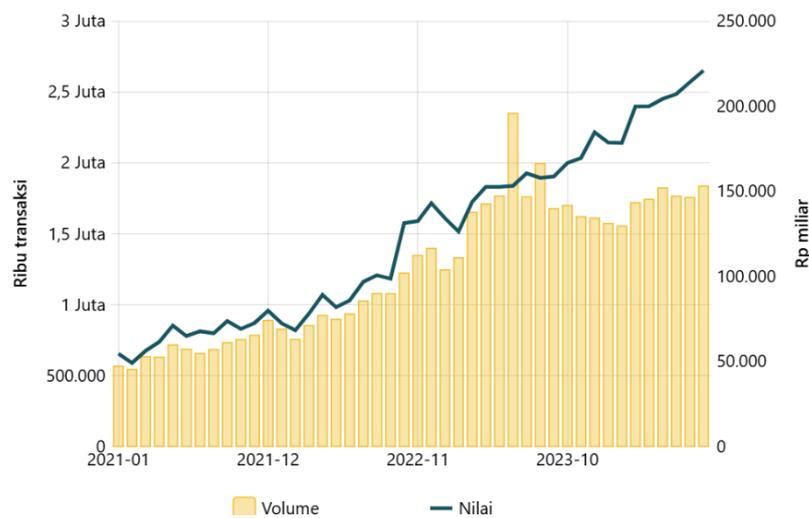
No.	Tahun	Pengguna Internet	Tingkat Penetrasi
1.	2023	215.000.000	78,19%
2.	2024	221.000.000	79,5%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

Perkembangan internet memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat Indonesia seperti kemudahan mencari informasi terkait ekonomi, politik, edukasi, dan yang lainnya. Masyarakat Indonesia juga memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, mencari hiburan, dan juga berbelanja secara *online*. Internet mengubah berbagai kebiasaan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari We Are Social dan Meltwater (2024) rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu setidaknya 7 jam perhari untuk mengakses internet.

Aktivitas yang paling sering dilakukan masyarakat Indonesia di internet antara lain mengakses sosial media, menonton video secara *online*, *chatting*, dan berbelanja secara *online*. Perubahan kebiasaan masyarakat Indonesia yang dipengaruhi internet sangat berpengaruh terhadap ekonomi digital di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Katadata (2024). Penggunaan uang elektronik di Indonesia terbesar dipergunakan untuk *top up* sebesar Rp 847,05 triliun dan juga berbelanja secara *online* sebesar Rp 372,91 triliun.

Gambar I – I
Volume dan Nilai Transaksi Uang Elektronik (Januari 2021 – Agustus 2024)



Sumber : Katadata (2024)

Besarnya penggunaan uang elektronik untuk berbelanja *online* di Indonesia dipengaruhi dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Saat ini setidaknya ada beberapa *e-commerce* besar yang sering diakses masyarakat Indonesia diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Berdasarkan data dari Search Engine Marketing Indonesia (SEMNESIA) pada februari 2025

Tabel I - 2

Kunjungan *E-commerce* di Indonesia Pada Februari 2025

No	<i>E-commerce</i>	Kunjungan
1.	Shopee	152.600.000
2.	Tokopedia	61.600.000
3.	Lazada	51.500.000
4.	Blibli	19.500.000
5.	Bukalapak	1.900.000

Sumber : *Search Engine Marketing Indonesia (SEMNESIA) 2025*

Data tersebut menunjukkan Shopee menjadi *e-commerce* paling unggul di Indonesia dengan jumlah kunjungan tertinggi yang jauh dari kompetitornya. Shopee adalah platform *e-commerce* yang didirikan di Singapura pada tahun 2015 diluncurkan oleh perusahaan Sea Group. Shopee hadir tidak hanya di Indonesia Shopee juga hadir di negara selain Indonesia seperti Vietnam, Brasil, Taiwan, Malaysia, dan beberapa negara lainnya. Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia bukan tanpa sebab tetapi, mudahnya Shopee digunakan menjadi salah satu alasan kenapa Shopee menjadi *e-commerce* paling banyak digunakan di Indonesia. (Islamiati et al. 2023) menyatakan mayoritas responden menganggap Shopee sebagai *e-commerce* yang mudah digunakan. Alasan lain Shopee menjadi *e-commerce* paling banyak digunakan di Indonesia adanya banyak penawaran menarik dari Shopee seperti *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan siaran langsung.

Flash sale merupakan sebuah teknik marketing memberikan penawaran harga yang terbatas waktu atau jumlah produk agar konsumen segera melakukan pembelian. (Syauqi et al 2022) menyatakan *flash sale* merupakan jenis promosi memberikan konsumen promo atau potongan harga pada produk tertentu dengan waktu yang terbatas, *flash sale* populer pada konsumen, di

mana harga yang diinginkan ditawarkan dengan potongan harga yang signifikan dibanding harga normal. Terjadi fenomena menarik dikarenakan adanya *flash sale* pada Shopee, dimana konsumen sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau biasa disebut *impulse buying* karena tergiur dengan adanya harga murah atau takut tidak mendapatkan promo *flash sale*. Konsumen beranggapan promo *flash sale* hanya terjadi pada saat itu juga dan tidak akan terjadi lagi, padahal produk yang dibeli sebenarnya tidak dibutuhkan oleh konsumen. Karena adanya batas waktu dan juga stok barang konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Tidak hanya *flash sale* Shopee juga memberikan penawaran berupa *cashback*. *Cashback* merupakan sebuah teknik marketing yang dilakukan dengan cara mengembalikan beberapa persen uang yang sudah dibayarkan konsumen dalam bentuk barang, uang elektronik, ataupun uang tunai jika konsumen memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Fenomena yang terjadi dengan adanya penawaran *cashback* konsumen seringkali membeli produk yang tidak direncanakan dari awal. Konsumen membeli produk secara mendadak tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu karena khawatir tidak mendapatkan penawaran *cashback*, dengan berdalih belanja hemat karena adanya uang yang dikembalikan ke konsumen. Konsumen merasa akan sangat rugi jika melewatkan penawaran *cashback* yang terbatas.

Penawaran gratis ongkos kirim juga menjadi penawaran dari Shopee untuk memikat konsumen. Gratis ongkos kirim adalah teknik marketing memberikan konsumen kebebasan untuk tidak membayar sebagian atau semua

biaya kirim dalam waktu tertentu. Gratis ongkos kirim biasanya berupa voucher yang memiliki batas waktu penggunaan bertujuan agar konsumen segera melakukan pembelian. Pendapat yang senada juga dituturkan (Kepi Kusumayanti 2023) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim adalah pembebasan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya tersebut, biasanya ditawarkan sebagai promo dalam penjualan *online*. Fenomena dikarenakan adanya penawaran gratis ongkos kirim dapat terlihat ketika sedang adanya promo besar seperti tanggal kembar atau promo gajian sale. Konsumen yang pada awalnya hanya berniat melihat-lihat produk jadi melakukan pembelian karena berfikir sayang jika harus melewatkan penawaran gratis ongkos kirim. Bahkan tidak jarang konsumen rela menambahkan barang belanjanya untuk memenuhi syarat mendapatkan penawaran gratis ongkos kirim.

Penawaran yang ditawarkan Shopee begitu menarik, terlebih adanya batasan waktu dan jumlah produk menuntut konsumen Shopee melakukan *impulse buying*. *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa adanya pertimbangan dampak dari pembelian yang dilakukan. Hal yang senada juga paparkan (Selpiani and Ananda 2024) yang menyatakan *impulse buying* terjadi saat kita membeli sesuatu tanpa memikirkannya lebih dulu dan tidak memperhatikan dampak dari pembelian yang tidak direncanakan itu. Pendapat (Lavuri 2023) *impulse buying* terjadi ketika keputusan yang diambil tanpa melalui pertimbangan terlebih dahulu dan tidak diperhatikan dampak dari pembelian tidak terencana tersebut. Adanya batasan waktu dan

jumlah produk membuat konsumen berpikir penawaran promo dari Shopee hanya ada di saat itu dan tidak akan terjadi lagi membuat konsumen tergiur untuk melakukan pembelian secara mendadak tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu.

Kabupaten Kebumen merupakan salah satu wilayah di Jawa Tengah yang kini mengalami perkembangan signifikan dalam infrastruktur digital. Berdasarkan pernyataan Zaeni Miftah (2025), selaku Wakil Bupati Kabupaten Kebumen dalam acara peresmian kantor cabang PT Global Media Data Prima (GMDP), disebutkan bahwa “Saat ini sekitar 85% wilayah Kabupaten Kebumen telah terjangkau internet, namun masih ada beberapa daerah terutama di wilayah perbatasan yang sulit mengakses internet”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Kebumen kini telah memiliki akses terhadap jaringan internet, sebuah fondasi penting bagi aktivitas digital seperti transaksi *online*. Peningkatan akses internet tersebut diikuti oleh pertumbuhan fasilitas layanan ekspedisi, seperti meningkatnya jumlah gerai Shopee Express di berbagai wilayah Kebumen. Fakta ini menjadi indikator bahwa aktivitas belanja *online* semakin diminati oleh masyarakat Kebumen. Dengan kemudahan akses internet dan layanan pengiriman, masyarakat cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*), terutama ketika terpapar berbagai bentuk promosi dan penawaran menarik yang hadir melalui platform digital. Namun demikian, fenomena ini menimbulkan ironi ketika dikaitkan dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Semarang yang menyatakan bahwa pada tahun 2024, Kabupaten

Kebumen merupakan kabupaten termiskin di Jawa Tengah. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan kritis: Mengapa perilaku konsumtif seperti *impulse buying* justru meningkat di wilayah dengan status ekonomi rendah?

Kontras antara tingginya tingkat konsumsi digital dan rendahnya indikator ekonomi regional menjadi landasan kuat bahwa Kabupaten Kebumen merupakan lokasi yang strategis dan penting untuk diteliti. Penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, tetapi juga dapat memberikan gambaran nyata tentang dinamika sosial ekonomi masyarakat di daerah dengan ketimpangan antara akses teknologi dan kesejahteraan ekonomi. Kabupaten Kebumen menjadi contoh nyata bagaimana transformasi digital dapat memengaruhi perilaku konsumsi, bahkan di wilayah yang secara ekonomi masih tertinggal. Penelitian ini penting dilakukan sebagai upaya untuk memahami lebih dalam pola perilaku *impulse buying* di tengah realitas sosial ekonomi masyarakat Kebumen, serta sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan publik yang lebih inklusif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Berdasarkan penelitian (Selpiani dan Ananda 2024) yang berjudul “Pengaruh *Flash sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim Dalam Meningkatkan Perilaku *Impulse buying* Pada Mahasiswa Pengguna Shopee” menunjukkan adanya pengaruh gratis ongkos kirim dan *cashback* terhadap *impulse buying* sedangkan *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Namun, penelitian (Amelia Putri 2024) yang berjudul “Pengaruh *Cashback*, *Flash sale*, Dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse*

buying Generasi Z Dalam Perspektif Islam Di Sukoharjo” menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan Amelia Putri (2024) menunjukkan adanya pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* sementara, gratis ongkos kirim dan *cashback* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Perbedaan hasil penelitian menunjukkan perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan antara *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying*. Selain itu, Amelia Putri (2024) menyarankan untuk penelitian mendatang menyelidiki lebih dalam faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Penulis menduga adanya variabel yang dapat memediasi hubungan antara *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Adzqia and Adialita 2024) berjudul “Pengaruh Sales Promotion Terhadap *Impulse buying* Melalui *Positive Emotion* Pengguna *E-commerce* Shopee” menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap emosi positif dan *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap jenis promosi memiliki daya pengaruh yang berbeda terhadap emosi dan perilaku konsumen. Emosi positif seperti perasaan senang, puas, atau bangga yang muncul setelah mendapatkan penawaran tertentu dapat berperan sebagai mekanisme psikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti tertarik untuk mengembangkan kembali model hubungan antara *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* dengan mempertimbangkan peran mediasi emosi positif.

Adanya variabel emosi positif sebagai mediator, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* seperti Shopee dapat memengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen, khususnya di Kabupaten Kebumen.

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk memahami perilaku konsumen lebih dalam terutama perilaku *impulse buying* pada konsumen Kabupaten Kebumen yang menjadi kabupaten termiskin di Jawa Tengah. Perbedaan hasil pada penelitian terdahulu menjadi hal yang menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang sudah banyak dilakukan sebelumnya pada penelitian ini penulis menambahkan variabel emosi positif sebagai mediasi yang masih jarang ditemukan pada penelitian yang sudah ada. Penelitian ini juga dapat menunjukkan dampak penawaran yang dilakukan oleh Shopee pada konsumen sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam melakukan pembelian secara *online*. Pentingnya *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim, dalam mempengaruhi *impulse buying*, penulis menganggap pembahasan ini menarik untuk diteliti. Berdasarkan pembahasan latar belakang masalah, perbedaan hasil penelitian terdahulu, perbedaan lokasi penelitian, dan perbedaan waktu penelitian, penulis memandang penting untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Flash sale*, *Cashback*, Dan Gratis Ongkos Kirim, Terhadap *Impulse buying* Yang Dimediasi Emosi Positif Pengguna Shopee Di Kebumen”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan temuan yang sudah ditunjukkan pada latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk mengisi adanya kesenjangan dalam literatur dengan mengeksplorasi hubungan antara *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* dengan mediasi emosi positif. Penelitian ini mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di Kebumen?
2. Apakah *cashback* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di Kebumen?
3. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di Kebumen?
4. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di Kebumen?
5. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap emosi positif pengguna Shopee di Kebumen?
6. Apakah *cashback* berpengaruh terhadap emosi positif pengguna Shopee di Kebumen?
7. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap emosi positif pengguna Shopee di Kebumen?
8. Apakah emosi positif memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di Kebumen?

9. Apakah emosi positif memediasi pengaruh *cashback* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di Kebumen?
10. Apakah emosi positif memediasi pengaruh gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan untuk memastikan fokus kajian sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi pada pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kabupaten Kebumen.
2. Responden dalam penelitian adalah pengguna aktif Shopee yang pernah melakukan pembelian, minimal dalam 3 bulan terakhir.
3. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim.
4. Variabel dependen adalah *impulse buying*, dan variabel mediasi yang digunakan adalah emosi positif.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji dan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, sehingga tujuan-tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *cashback* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di Kebumen.

3. Mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di Kebumen.
5. Menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap emosi positif pengguna Shopee di Kebumen.
6. Menganalisis pengaruh *cashback* terhadap emosi positif pengguna Shopee di Kebumen.
7. Menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim terhadap emosi positif pengguna Shopee di Kebumen.
8. Mengetahui peran emosi positif dalam memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di Kebumen.
9. Mengetahui peran emosi positif dalam memediasi pengaruh *cashback* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di Kebumen.
10. Mengetahui peran emosi positif dalam memediasi pengaruh gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam perkembangan pengetahuan dalam bidang marketing digital dan perilaku konsumen, terlebih yang berkaitan dengan pengaruh *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos

kiriman terhadap *impulse buying* yang dimediasi emosi positif. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti faktor psikologis dalam *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Pelaku *E-commerce* (Shopee dan Penjual *Online*):

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan aspek emosional konsumen untuk meningkatkan penjualan.

b) Bagi Konsumen:

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih tepat saat berbelanja *online*.

c) Bagi Pemerintah:

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan edukasi konsumen agar lebih bijak dalam berbelanja *online*, khususnya terkait pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif.