

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi informasi berkembang pesat. Informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui Internet. Perkembangan penggunaan internet memudahkan terciptanya transaksi jual beli online. Di zaman modern seperti saat ini, manusia sangat bergantung pada teknologi. Saat ini teknologi menjadi kebutuhan dasar bagi semua orang. Dari orang tua hingga anak muda, profesional hingga orang biasa juga menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Salah satunya pasar *online* atau disebut juga *e-commerce*. *Market place* dan *e-commerce* memudahkan berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau langsung ke toko (Aggarwal dan Vaidyanathan, 2021).

Banyak orang sekarang menggunakan internet sebagai media untuk bisnis dan pemasaran. Mengingat jumlah pengguna Internet yang berkembang pesat dapat menjadi pasar tersembunyi seorang pengusaha masuk. Dengan meningkatnya jumlah pengguna Internet di Indonesia, kami melakukannya peluang bisnis baru untuk banyak pihak. Buat toko *online* sebagai bagian dari *E-niaga* Anda. *E-commerce* adalah konsep panduan utama untuk perdagangan atau transaksi yang dilakukan secara elektronik. *e-niaga* membaik pertukaran uang dan barang dengan data dan informasi dari satu komputer ke komputer lainnya (Ningrum dan Pudjoprastono, 2023).

Shopee adalah *platform e-commerce* yang berasal dari Singapura tahun 2015 oleh Forrest Li sejak pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, memperluas jangkauan dan mulai memasuki Indonesia pada tahun yang sama. Shopee mulai sebagai pasar *customer-to-customer* (C2C), *mobile* dan media sosial. Perusahaan mulai berinovasi untuk menambahkan penjualan *business-to-customer* (B2C). Serta mengembangkan versi desktop agar dapat diakses oleh semua orang, karena orang-orang lebih tertarik saat berbelanja melalui komputer (Nighel dan Sharif, 2022).

Kemajuan teknologi memungkinkan hampir semua aktivitas dilakukan secara *online* melalui internet. Keadaan ini menunjukkan besarnya jumlah pengguna Internet di Indonesia dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan. Jual beli juga menjadi *e-commerce* atau *online*. Hal ini dibuktikan dengan tumbuhnya toko *online* melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta *marketplace* seperti Shopee, Zalora, Matahari Mall, dan lain-lain. Dengan bertambahnya pengguna *e-commerce*, hal ini memunculkan inovasi dalam strategi pemasaran dan penjualan. Yang semakin banyak digunakan pemilik toko *online* adalah strategi pemasaran dan penjualan dalam bentuk *flash sale* (Sarah dan Sitanggang, 2022).

Impulse buying sendiri merupakan sebuah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara mendadak. Perilaku *impulse buying* pada konsumen seringkali muncul akibat pengaruh dari rasa penasaran konsumen, suasana hati, juga trik promosi yang ditawarkan perusahaan. Pembelian online lebih mudah menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying* dari pada pembelian offline, dan pengguna internet cenderung lebih

banyak melakukan *impulse buying*. *Impulse buying* seringkali terjadi dimasyarakat karena jenis pembelian ini lebih menggerakkan emosi dari pada logika, belum lagi ditambah dengan stimulus pemasaran dari perusahaan (Juwita, dkk 2022).

Berfokus kepuasan konsumen adalah hasil besar dari sebuah pemasaran, karena memuaskan keinginan pembeli akan mempengaruhi bisnis. Kepuasan pelanggan didapat dari ekspektasi konsumen terhadap pelayanan yang baik. Dalam menarik pelanggan baru maka perusahaan tetap harus menjaga konsumen yang lama agar tetap dan mau menyampaikan ke rekannya yang lain dalam menarik konsumen yang baru (Iswati dan Rustam, 2022).

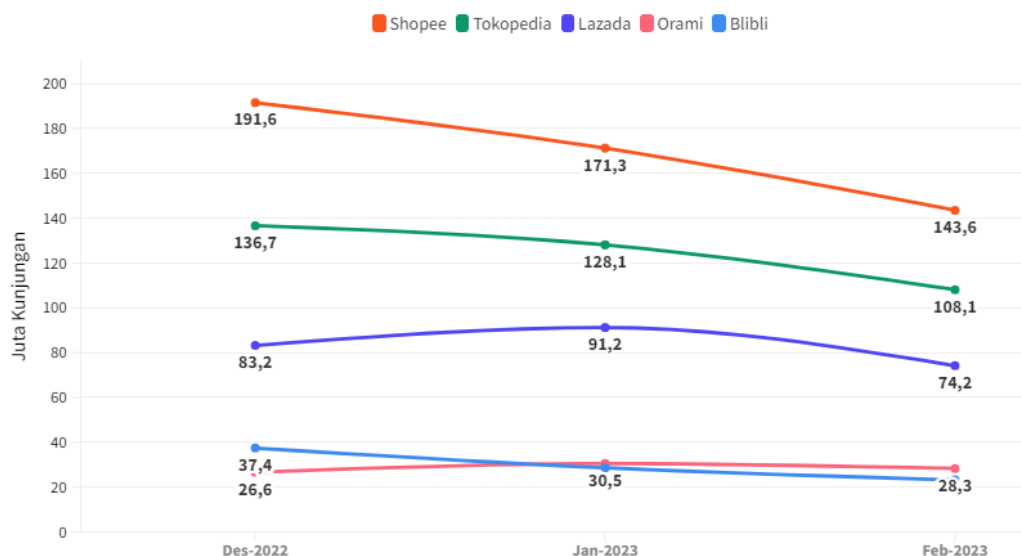
Flash sale dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena promosi *flash sale* mampu memberikan dorongan melalui harga yang terjangkau kepada konsumen. Lebih lanjut, konsumen yang secara emosional sudah tertarik maka ia tidak akan bersikap rasional dalam membuat keputusan pembelian. Oleh sebab itu ketika terjadinya *flash sale* konsumen cenderung akan melakukan *impulse buying* dan akan melakukan pembelian barang secara acak tergantung persediaan yang ada (Juwita, dkk 2022).

Penggunaan *flash sale* banyak menarik perhatian pelanggan dan pasar lainnya karena sangat menguntungkan. *Flash sale* biasanya ditawarkan kepada mereka yang sudah menjadi member atau bahkan pelaku pasar. Biasanya, saat ada *flash sale* , pasar akan menunjukkan berapa stok barang tersebut dan kapan Anda ingin membelinya. Beurer-Zuellig dan Seiler (2017)

menemukan bahwa konsumen yang memanfaatkan *flash sales (daily deal)* dalam kegiatan belanjanya termotivasi baik motivasi hedonis dan juga motivasi utilitarian. Penelitian yang dilakukan oleh (Syastra, M. T., & Wangdra, 2018), *flash sale* pasar juga terbukti menjadi sumber pembelian impulsif. *Flash sale* di pasar reguler memiliki tiga karakteristik. Yang pertama biasanya jumlah barang-barang tertentu yang terbatas.

Motif hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk menyenangkan dan membuat pengalaman berbelanja yang menarik. Motivasi hedonis merupakan kesediaan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif pengalaman yang menyenangkan atau pengalaman yang baik (Ningrum, 2021). Motivasi hedonis berusaha memenuhi kepuasan diri, kesenangan, fantasi, kepuasan sosial dan emosional. Motivasi belanja hedonis merupakan faktor utama dari pembelian *impulsive*. Pemilik usaha online sering kali berusaha menciptakan lingkungan hedonis yang bertindak sebagai stimulator dalam memicu pembelian impulsif. Motif hedonis banyak dialami oleh remaja saat ini karena pengaruh lingkungan.

Sebagian besar masyarakat telah beralih ke ranah online dan mengintegrasikan layanan digital, salah satunya *e-commerce* ke dalam bagian dari gaya hidup mereka. Shopee tak mau ketinggalan, tahun 2023, Shopee meningkatkan antusiasme pengguna melalui fitur inovasi dan program yang dihadirkan. Shopee Indonesia mengatakan ingin membantu masyarakat Indonesia mampu beradaptasi dengan layanan digital. Namun faktanya terdapat penurunan pengunjung pada tahun 2023 sebagaimana terlihat dalam gambar 1.1 berikut ini:



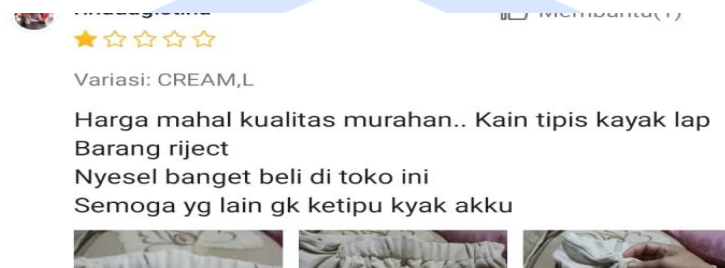
Sumber: <https://dataindonesia.id/>, 2023.

Gambar 1.1

Jumlah Pengunjung di 5 E-Commerce Terbesar Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa kunjungan ke situs lokapasar daring atau e-commerce di Indonesia mengalami penurunan pada Februari 2023. Hal itu terlihat dari lima e-commerce terbesar di Indonesia, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Orami, dan Blibli. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee mendapatkan 143,6 juta kunjungan pada Februari 2023. Jumlahnya turun 16,2% dari bulan sebelumnya yang sebanyak 171,3 juta kunjungan. Penurunan yang dialami e-commerce asal Singapura itu melanjutkan tren merosot sejak awal tahun ini. Bahkan, penurunannya lebih dalam dibandingkan pada Januari 2023 yang sebesar 10,5%. Hal tersebut menunjukkan keinginan pembeli untuk membeli secara tiba-tiba saat *scroll* aplikasi Shopee berkurang (*impulse buying* berkurang). Beberapa faktor penyebabnya yaitu kepuasan konsumen, *flash sale* dan diskon. Pada segi

kepuasan, konsumen merasa kurang puas pada Shopee karena terkadang terdapat barang yang berbeda saat diterima konsumen dengan saat live Shopee. Pada segi *flash sale*, konsumen menemukan barang yang di *flash sale* adalah produk yang sudah tidak lengkap *size* dan warnanya, hanya tinggal beberapa warna saja. Berikut ini merupakan gambar yang berisi motif hedonis konsumen pada produk fashion.



Gambar 1.2

Motif Hedonis Produk Fashion

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen memiliki motif untuk membeli sebuah produk karena teman lainnya membeli produk tersebut, namun justru memperoleh harga yang mahal dengan kualitas murahan. Hal tersebut memberikan efek yang tidak baik kepada situs Shopee.co.id terhadap pembelian secara tiba-tiba konsumen.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimana pada variabel *flash sale*, hasil penelitian Sumaryana, dkk (2023) dan Kartini, dkk (2021) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian Rachmadi dan Arifin (2021) menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian pada variabel *flash sale* terhadap *impulsive buying* penelitian Souisa (2022)

menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Simanjuntak (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Namun berbeda dengan penelitian Nighel dan Sharif (2022) hasil menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*.

Pada variabel motif hedonis, penelitian yang dilakukan oleh Arianto, dkk (2023) dan Riyanto dan Loisa (2021) menunjukkan bahwa motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Wibowo (2022) yang menunjukkan bahwa motif hedonis tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Ruslim, dkk (2023) dan Ramadhani, dkk (2022) menunjukkan bahwa motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil berbeda ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Fallefi dan Siregar (2018) yang menyatakan bahwa motif hedonis tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian yang ditunjukkan oleh Fitriyani dan Mardiyannah (2022) hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *impulsive buying* terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Li, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *impulsive buying* terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Amelia dan Mahfudz (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh *impulsive buying* terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh *flash sale* dan diskon terhadap *impulsive buying* melalui kepuasan konsumen, dengan judul “**Pengaruh *Flash Sale* dan Motif hedonis terhadap Kepuasan Konsumen dengan *Impulsive Buying* sebagai Variabel Intervening pada Produk *Fashion* di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)**”.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini yaitu:
 - a. Variabel endogen : Kepuasan Konsumen.
 - b. Variabel eksogen : *Flash Sale* dan Motif hedonis.
 - c. Variabel Intervening: *Impulsive Buying*.
2. Obyek penelitian di *E-Commerce* Shopee.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus.
4. Waktu penelitian adalah 1 (satu) bulan setelah proposal disetujui

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data jumlah pengunjung di 5 *e-commerce* terbesar Indonesia menunjukkan bahwa kunjungan ke situs lokapasar daring atau *e-*

commerce di Indonesia mengalami penurunan pada Februari 2023. Pengunjung Shopee turun 16,2% dari bulan sebelumnya. Beberapa faktor penyebabnya yaitu:

1. Kepuasan konsumen: konsumen merasa kurang puas pada Shopee karena terkadang terdapat barang yang berbeda saat diterima konsumen dengan saat live Shopee.
2. *Impulse buying*: keinginan pembeli untuk membeli secara tiba-tiba saat scroll aplikasi Shopee berkurang (*impulse buying* berkurang).
3. *Flash sale*: konsumen menemukan barang yang di *flash sale* adalah produk yang sudah tidak lengkap *size* dan warnanya, hanya tinggal beberapa warna saja.
4. Motif hedonis: konsumen memiliki motif untuk membeli sebuah produk karena teman lainnya membeli produk tersebut, namun justru memperoleh harga yang mahal dengan kualitas murahan.

Berdasarkan uraian di atas pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimana pengaruh motif hedonis terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

3. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimana pengaruh motif hedonis terhadap *impulsive buying* produk *fashion* di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *impulsive buying* terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap kepuasan konsumen produk *Fashion* di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh motif hedonis terhadap kepuasan konsumen produk *Fashion* di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* pembelian produk *Fashion* di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh motif hedonis terhadap *impulsive buying* produk *Fashion* di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

5. Menganalisis pengaruh *impulsive buying* terhadap kepuasan konsumen produk *Fashion* di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indikator untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, meningkatkan skill dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi terhadap skill dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

b. Bagi akademik

Kegunaan penelitian ini dalam pengembangan ilmu adalah mengimplementasikan ilmu baru dalam bidang ekonomi yang berguna dalam meningkatkan dan menilai kinerja pemasaran khususnya untuk manajemen pemasaran.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Kegunaan peneliti ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian.