

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi mendorong terjadinya perubahan besar dalam kehidupan masyarakat yang memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan pada sektor kesehatan, pendidikan, sosial, budaya dan juga di sektor teknologi (Mohiyeddini *et al.*, 2025). Salah satu bentuk perubahan di sektor teknologi adalah penggunaan internet yang memungkinkan akses informasi dengan cepat, luas dan secara *real time*. Keberadaan internet menyediakan akses terhadap informasi dalam jumlah besar serta memungkinkan interaksi komunikasi yang lebih efisien melalui berbagai *platform* digital sehingga mendukung kegiatan sosial maupun ekonomi masyarakat secara lebih luas.

Dalam bidang ekonomi, internet memiliki peran sebagai infrastruktur utama yang menghubungkan antara pelaku bisnis dan konsumen dalam ekosistem digital sehingga transaksi jual beli dapat terjadi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Data APJII menunjukkan pada tahun 2025, total masyarakat Indonesia yang menggunakan internet sebanyak 229 juta orang dari total populasi sebanyak 284,4 juta jiwa. Angka tersebut menunjukkan kenaikan sekitar 1,16% dari tahun sebelumnya sebesar 221 juta jiwa. Seiring dengan tingginya tingkat penetrasi internet di Indonesia mendorong masyarakat dalam berbelanja secara daring melalui internet dan perangkat seluler yang disebut dengan *e-commerce* (Hongsuchon *et al.*, 2025).

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah pola perilaku belanja pembeli dalam satu dekade terakhir, dimana *platform online* menjadi saluran penting untuk keterlibatan konsumen di berbagai negara (Halik *et al.*, 2024). Fenomena peningkatan penggunaan *e-commerce* turut meluas di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Digital, Indonesia menjadi negara dengan perkembangan *e-commerce* yang paling signifikan, dapat dilihat pada tingkat pertumbuhan *e-commerce* tertinggi secara global yakni sebesar 30,5%. Capaian ini menunjukkan Indonesia dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi serta mengalami percepatan transformasi dalam pola pikir konsumen pada saat melakukan transaksi belanja secara daring.

Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan kenaikan yang signifikan disetiap tahun mulai 44,43 juta pada tahun 2021 hingga mencapai 73,03% pada tahun 2025. Tren peningkatan tersebut menunjukkan terjadinya perubahan pola konsumsi konsumen menuju *platform* digital yg dipengaruhi oleh kemudahan akses teknologi, penerapan strategi promosi dan tingginya penetrasi internet. Jumlah Pengguna *e-commerce* di Indonesia sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Jumlah E-commerce di Indonesia**

| Tahun | Jumlah Pengguna |
|-------|-----------------|
| 2021  | 44,43%          |
| 2022  | 50,89%          |
| 2023  | 58,63%          |
| 2024  | 65,65%          |
| 2025  | 73,06%          |

Sumber: PDSI Kemendag

Kehadiran *e-commerce* telah memicu pergeseran paradigma dalam perilaku konsumsi masyarakat dengan ditandainya dengan perpindahan aktivitas belanja

konvensional di toko fisik menuju sistem belanja daring yang lebih efisien (Bladevaguru *et al.*, 2025). *Platform e-commerce* memudahkan konsumen secara efisien melalui rekomendasi produk yang beragam dan adanya perbandingan harga secara *real time* serta pengalaman belanja yang lebih cepat. Mengacu pada hasil survei oleh APJII pada tahun 2025, peringkat utama menjadi *platform e-commerce* yang banyak diakses konsumen Indonesia adalah Shopee di peringkat pertama sebanyak 53,22%, di peringkat ke dua adalah Tiktok Shop sebanyak 27,37% dilanjutkan dengan Tokopedia di peringkat ke tiga sebanyak 9,57% dilanjutkan Lazada di peringkat ke empat dengan persentase 9,09% dan Blibli di peringkat ke lima dengan persentase 0,29%.

Munculnya berbagai *platform* belanja *online* di Indonesia memungkinkan konsumen *e-commerce* menjangkau berbagai alternatif pilihan produk serta akses informasi yang semakin luas (Preethi & Gupta, 2024). Oleh karena itu, pelaku bisnis tidak hanya cukup menawarkan produk dan layanan melainkan juga diuntut untuk memahami preferensi serta kebutuhan konsumen yang bersifat dinamis (Preethi & Gupta, 2024). Kondisi tersebut memberikan peluang bagi penjual untuk menyesuaikan penawaran serta strategi pemasaran untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang semakin beragam, salah satunya penerapan strategi promosi berbasis waktu seperti *Flash sale*.

*Flash sale* menjadi bentuk promosi yang paling banyak diterapkan secara populer oleh berbagai *platform e-commerce* sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik serta perhatian konsumen. *Flash sale* merupakan salah satu bentuk mekanisme promosi dalam *e-commerce* dengan menyediakan potongan harga atau

diskon khusus pada produk tertentu dengan batasan periode waktu yang telah ditentukan (Martaleni *et al.*, 2022). Tujuan *flash sale* adalah menjual barang dengan jumlah yang tinggi dengan beberapa waktu yang biasanya singkat, sekitar dua hingga tiga jam. Dalam konsep psikologis, kondisi tersebut memicu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Lamis *et al.*, 2022: Mudra & Rusmanto 2024)

Strategi promosi *flash sale* pada awalnya dikembangkan oleh pelaku usaha dengan tujuan utama menjual produk yang mengalami kelebihan stok melalui pemberian harga diskon kepada konsumen yang terbukti meningkatkan trafik pengunjung dan meningkatkan pendapatan (Martaleni *et al.*, 2022). Strategi penjualan melalui mekanisme *flash sale* dinilai lebih efektif bagi konsumen yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga, karena keputusan pembelian pada kelompok ini umumnya baru terbentuk ketika penawaran yang diberikan cukup menarik (Lamis *et al.*, 2022). Oleh karena itu, strategi *flash sale* berperan lebih dari sekedar alat promosi, tetapi juga berhasil mendorong konsumen dalam mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

*Flash sale* di berbagai *e-commerce* memiliki perbedaan dalam hal mekanisme pemberian promo, waktu pelaksanaan serta mengenai hal penamaan program. Shopee secara berkala mempunyai program diskon berbasis waktu, khususnya pada tanggal kembar bulanan. Tokopedia mengemas strategi serupa melalui program Tokopedia WIB (Waktu Indonesia Belanja). Tiktok Shop dengan *flash sale* pada tanggal kembar. Sedangkan Lazada mengoptimalkan promosi melalui Super *flash sale* dan Lazada Big Sale. Blibli turut menyelenggarakan *flash*

*sale* secara rutin setiap bulan. Serta adanya penjualan melalui berbagai situs website *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia seperti Zalora Indonesia co.id, Sociolla co.id, Orami co.id. Oleh karena itu, menurut Mudra & Rusmanto, 2024 program *flash sale* dapat memicu terjadinya pembelian impulsif.

Menurut Nguyen *et al.* (2024) pembelian impulsif ialah bentuk keputusan pembelian secara spontan serta dialami saat individu dihadapkan pada stimulus yang kuat dan mendadak. Kondisi tersebut memicu dorongan psikologis untuk segera memiliki suatu produk secara instan. Tindakan tersebut terjadi karena pengaruh rasa urgensi untuk segera memanfaatkan penawaran waktu terbatas, merasa barang menjadi langka, adanya *flash sale*, serta sistem rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi individu (Dang *et al.*, 2025). Kondisi ini menunjukkan konsumen tidak melakukan pertimbangan mengenai suatu produk tetapi pada seberapa besar keuntungan yang akan hilang jika suatu produk tidak dilakukan pembelian pada saat *flash sale*.

Perilaku pembelian impulsif pada *platform e-commerce* umumnya muncul sebagai hasil dari respons emosional yang terjadi secara cepat akibat paparan terhadap rancangan promosi digital yang bersifat menarik (Lamis *et al.*, 2022). Hal ini ditandai dengan peningkatan rangsangan emosional dan kesenangan secara mendadak. Keadaan tersebut menimbulkan reaksi emosional yang berperan dalam menurunkan kognitif individu serta mendorong pengambilan keputusan pembelian secara spontan tanpa melalui proses pertimbangan rasional (Ngo *et al.*, 2024).

Rangsangan emosional merupakan tingkat aktivitas sensorik, energi, maupun antusias emosional yang memainkan peran dalam membentuk perilaku

konsumen (Ngo *et al.*, 2024). Tingkat rangsangan emosional yang rendah memungkinkan konsumen menahan diri dan bertindak secara lebih terkendali dalam proses pengambilan keputusan sedangkan tingkat rangsangan emosional yang tinggi membuat konsumen lebih fokus pada produk yang mengarah kepada perilaku pembelian impulsif (Xu *et al.*, 2021). Oleh karena itu, rangsangan emosional berguna perantara kondisi psikologis yang menjadi penghubung antara stimulus pemasaran dan respon tindakan pembelian impulsif terutama dalam konteks *e-commerce* yang dipenuhi oleh daya tarik visual dengan batasan waktu.

Kesenangan adalah kondisi yang mencerminkan tingkat kenikmatan, kebahagiaan, serta tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang dalam kondisi tertentu (Xu *et al.*, 2021). Dalam konteks perilaku konsumen, kesenangan dipandang sebagai respon terhadap stimulus pemasaran yang diterima (Ngo *et al.*, 2024). Pada pelaksanaan *flash sale*, konsumen cenderung merasakan kegembiraan dan kepuasan ketika memperoleh keuntungan dari promosi berbatas waktu, yang kemudian membentuk sikap positif serta meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Breton *et al.*, 2021).

Rangsangan emosional ditemukan memiliki korelasi langsung dengan kesenangan (Foroughi *et al.* (2019); Ngo *et al.*, 2024). Rangsangan emosional yang dipicu oleh elemen promosi terbukti memberikan kontribusi terhadap terbentuknya kesenangan konsumen (Lamis *et al.*, 2022). Dalam hal ini, rangsangan emosional berperan sebagai intensitas emosi sedangkan kesenangan mencerminkan kualitas emosi yang dirasakan konsumen. Tingkat keterbangkitan emosi yang tinggi sebagai respon terhadap rangsangan promosi, daya tarik visual, maupun pembatasan waktu

dapat memperkuat perasaan gembira kemudian berlanjut pada pembentukan sikap terhadap *Flash sale* (Miller *et al.*, 2021).

Chen *et al.* (2021) sikap terhadap *flash sale* mengacu pada penilaian atau kecenderungan positif konsumen terhadap kegiatan promosi berbatas waktu yang dilakukan oleh pelaku usaha daring. Kegiatan ini dianggap menguntungkan karena memberikan peluang untuk pembeli agar membeli barang berkualitas dengan biaya lebih ekonomis pada rentang waktu singkat serta memicu dorongan untuk aktif mengikuti setiap sesi *flash sale*. Hasil penelitian oleh Pangaribuan *et al.* (2025) menjelaskan mengenai sikap terhadap *flash sale* mempunyai pengaruh positif signifikan pada perilaku impulsif. Hasil penelitian oleh Utami and Thaib (2025) menunjukkan sikap terhadap *flash sale* tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap perilaku impulsif. Hal diatas mengatakan sikap terhadap pembelian impulsif ditemukan belum konsisten.

Fenomena *flash sale* dapat ditemukan di daerah di Indonesia, termasuk kota yang memanfaatkan strategi promosi *flash sale* dalam berbelanja online adalah Kota Payakumbuh. Kota Payakumbuh mengalami peningkatan intensitas aktivitas belanja secara daring dengan meluasnya penggunaan perangkat seluler ditengah masyarakat yang sejalan dengan bertambahnya tingkat penetrasi internet di Kota Payakumbuh.

**Tabel 1.2 Pengguna Internet di Kota Payakumbuh**

| <b>Tahun</b> | <b>Pernah mengakses internet</b> | <b>Tidak pernah mengakses internet</b> |
|--------------|----------------------------------|----------------------------------------|
| 2020         | 63,13%                           | 37,87%                                 |
| 2021         | 74,00%                           | 26,00%                                 |
| 2022         | 75,29%                           | 24,71%                                 |
| 2023         | 77,40%                           | 22,60%                                 |
| 2024         | 82,91%                           | 17,09%                                 |

|      |        |        |
|------|--------|--------|
| 2025 | 88,15% | 11,86% |
|------|--------|--------|

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Payakumbuh (2026)

Dari data diatas, persentase masyarakat Kota Payakumbuh yang mengakses internet tahun 2020 sebesar 63,13% meningkat menjadi 88,15% pada tahun 2025. Keadaan ini menjelaskan bahwa internet kini sebagai kebutuhan utama masyarakat dalam berbagai aktivitas, termasuk sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi daring seperti *e-commerce*. Penelitian Abrar (2020) menjelaskan bahwa bertambahnya pengguna internet diikuti oleh peningkatan jumlah pengguna *e-commerce*. Fenomena ini menjelaskan bahwa *e-commerce* bukan hanya berperan sebagai media komunikasi tetapi menjadi faktor utama dalam pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, termasuk di Kota Payakumbuh.

Hasil pra survei yang sebanyak 33 responden pada tahun 2026 di Kota Payakumbuh tentang *platform* yang digunakan pada saat *flash sale* memilih Shopee sebesar 45,5%, Tiktok Shop sebesar 36,4% dan Tokopedia sebesar 15,2% serta Lazada sebesar 3%. Hal ini menunjukkan aktivitas belanja daring masyarakat Kota Payakumbuh cenderung berfokus pada *platform e-commerce* yang secara berkelanjutan dengan program *flash sale* yang menyediakan ragam produk serta menawarkan kemudahan akses melalui penggunaan perangkat seluler.

Survei awal yang dilakukan di Kota Payakumbuh pada tahun 2026 terhadap 33 responden menemukan bahwa 58,1% orang pada saat *flash sale* berlangsung tidak didorong oleh rangsangan emosional dalam melakukan pembelian produk artinya sebagian besar konsumen tidak merasakan adanya rangsangan emosional sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian saat *flash sale* berlangsung. Berbeda dengan penelitian Nigam *et al.* (2020) menjelaskan *flash*

*sale* berpengaruh positif signifikan pada rangsangan emosional. Perbedaan temuan ini menunjukkan ketidakkonsistenan temuan empiris antara penelitian terdahulu dan kondisi awal di Kota Payakumbuh.

Survei awal terhadap 33 responden di Kota Payakumbuh sebesar 63,6% responden merasa kurang senang pada saat pembelian barang saat *flash sale* dikarenakan adanya tekanan waktu dan kekhawatiran kehabisan promo. Sementara itu, sebesar 48,4% orang pada saat *flash sale* menunjukkan sikap yang positif. Penelitian dari Lamis *et al.* (2022) menjelaskan *flash sale* tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan pada sikap konsumen. Dengan demikian, terdapat perbedaan sehingga penelitian lebih lanjut dilakukan.

Hasil pra survei kepada 33 responden di Kota Payakumbuh sebesar 57,6% masyarakat Kota Payakumbuh pernah melakukan pembelian barang secara tidak terencana di *platform e-commerce* pada saat *flash sale* berlangsung. Hal ini menunjukkan masyarakat Kota Payakumbuh cenderung mengambil keputusan membeli secara impulsif ketika adanya strategi promosi *flash sale* yang disertai dengan diskon harga dan keterbatasan waktu. Sementara temuan oleh Halik *et al.* (2024) menjelaskan *flash sale* memiliki pengaruh positif signifikan pada pembelian impulsif. Hasil penelitian oleh Martaleni *et al.* (2022) menunjukkan *flash sale* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif.

Penelitian Lamis *et al.* (2022) mengkaji faktor pendorong pembelian impulsif dalam *flash sale* pada *marketplace* di Indonesia. Penelitian tersebut menggunakan variabel seperti kelangkaan waktu, kelangkaan jumlah, informasi, hiburan serta manfaat ekonomi yang berdampak pada rangsangan emosional, kesenangan dan

pada pembelian impulsif. Studi tersebut mencakup beberapa kota di Indonesia dengan meneliti beberapa marketplace diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID dan Lazada. Penelitian Martaleni *et al* (2022) mengkaji pengaruh *flash sale* pada pembelian impulsif dengan emosi menjadi variabel mediasi platform Shopee di berbagai wilayah di Indonesia.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *flash sale* pada perilaku pembelian impulsif konsumen *e-commerce* di Kota Payakumbuh dengan menggunakan variabel *flash sale*, rangsangan emosional, kesenangan, sikap serta pembelian impulsif. Penelitian ini meneliti beberapa *e-commerce* diantaranya Shopee, Tiktok Shop, Lazada, Tokopedia dan Blibli serta khusus mengkaji pengaruh *flash sale* pada pembelian impulsif di Kota Payakumbuh yang masih terbatas. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh *flash sale* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *E-commerce* di Kota Payakumbuh”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di Kota Payakumbuh?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap sikap pada pengguna *e-commerce* di Kota Payakumbuh?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap rangsangan emosional pada pengguna *e-commerce* di Kota Payakumbuh?

4. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap kesenangan pada pengguna *e-commerce* di Kota Payakumbuh?
5. Apakah rangsangan emosional berpengaruh terhadap kesenangan pada pengguna *e-commerce* di Kota Payakumbuh?
6. Apakah sikap *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di Kota Payakumbuh?
7. Apakah rangsangan emosional berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di Kota Payakumbuh?
8. Apakah kesenangan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di Kota Payakumbuh?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di Kota Payakumbuh
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap sikap pada pengguna *e-commerce* di Kota Payakumbuh
3. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap rangsangan emosional pada pengguna *e-commerce* di Kota Payakumbuh
4. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap kesenangan pada pengguna *e-commerce* di Kota Payakumbuh
5. Untuk mengetahui pengaruh rangsangan emosional terhadap kesenangan pada pengguna *e-commerce* di Kota Payakumbuh?

6. Untuk mengetahui pengaruh sikap *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di Kota Payakumbuh
7. Untuk mengetahui pengaruh rangsangan emosional terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di Kota Payakumbuh
8. Untuk mengetahui pengaruh kesenangan terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di Kota Payakumbuh

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat dihasilkan dari penelitian ini sebaagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan, pembandingan serta referensi apabila ingin meneliti mengenai pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen *e-commerce* di Kota Payakumbuh *platform e-commerce*

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha *online* di Kota Payakumbuh, penelitian ini memberikan masukan strategis mengenai dampak *flash sale* terhadap kondisi emosional konsumen saat belanja serta dapat mendorong pembeli untuk melakukan aktivitas pembelian secara impulsif pada saat *flash sale* berlangsung
- b. Bagi konsumen *e-commerce*, diharapkan dapat membantu konsumen *e-commerce* mengenali faktor pendorong terjadinya pembelian impulsif selama program *flash sale*. Dengan demikian, konsumen dapat

menyusun stratehi belanja yang lebih terencana dan membuat keputusan pembelian menjadi lebih bijaksana sesuai kebutuhan

- c. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat mengenai strategi promosi *flash sale* pada saat berbelanja di *e-commerce* dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan objek penelitian yang berbeda atau memperluas cakupan lokasi penelitian.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Secara keseluruhan peneltian ini memiliki susunan yaitu:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini memuat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penetian dan sistematika penilisan.

#### **BAB II: TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini memuat mengenai landasan teori yang menjadikan tujuan dalam melakukan peneltian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat desain penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengambilan data, uji instrumrn penelitian, teknik pengambilan sampel, populasi dan metode analisis data.

#### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, data penelitian, analisis hasil data penelitian dan implementasi hasil pembahasan.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya dan juga keterlibatan penelitian.

