

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, kemajuan teknologi membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Salah satunya adalah internet, yang merupakan contoh pesatnya perkembangan teknologi informasi. Internet memberikan akses informasi yang bermanfaat tanpa batasan waktu dan tempat. Kehidupan manusia menjadi lebih mudah berkat adanya internet. Meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini mempermudah banyak orang untuk melakukan aktivitas secara *online*, salah satunya berbelanja. Adanya internet menyebabkan transaksi jual dan beli online menjadi tren baru. Kegiatan jual beli secara elektronik di mana pembeli, penjual, pemasaran produk, dan transaksi dilakukan melalui internet, atau biasa dikenal dengan istilah *e-commerce*.

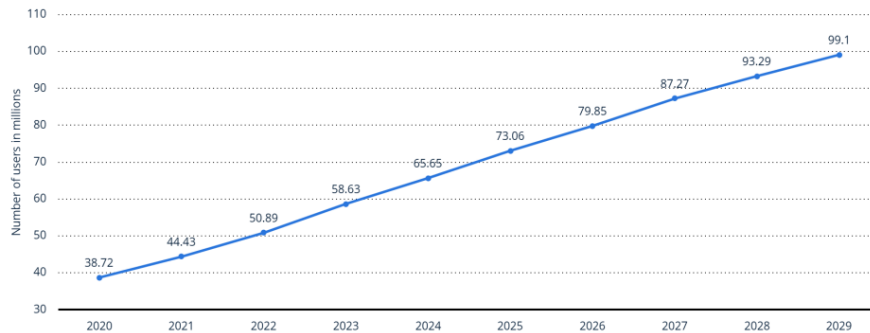
E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan hasil dari perkembangan pesat teknologi informasi yang sedang terjadi saat ini. Prasetyo (2023, hlm. 2) menjelaskan *e-commerce* sebagai berikut:

E-commerce adalah konsep perdagangan yang melibatkan penjualan dan pembelian produk dan layanan melalui internet atau jaringan komputer. Konsep ini mencakup berbagai macam jenis perdagangan elektronik, termasuk penjualan langsung dari produsen ke konsumen (B2C), penjualan dari perusahaan ke perusahaan (B2B), dan penjualan dari konsumen ke konsumen (C2C). *E-commerce* telah mengubah cara orang berbelanja dan berbisnis di seluruh dunia, memungkinkan transaksi yang lebih cepat, lebih efisien, dan lebih nyaman.

Kemudahan pemesanan dan pembayaran digital menjadikan *e-commerce* pilihan utama, terutama sejak pandemi Covid-19, yang mempercepat peralihan konsumen ke belanja tanpa kontak langsung. Lonjakan ini didorong oleh banyaknya platform *e-commerce* dan metode pembayaran yang aman dan praktis.

Pusat data dan informasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024, hlm. 3) menunjukkan perdagangan digital (*e-commerce*)

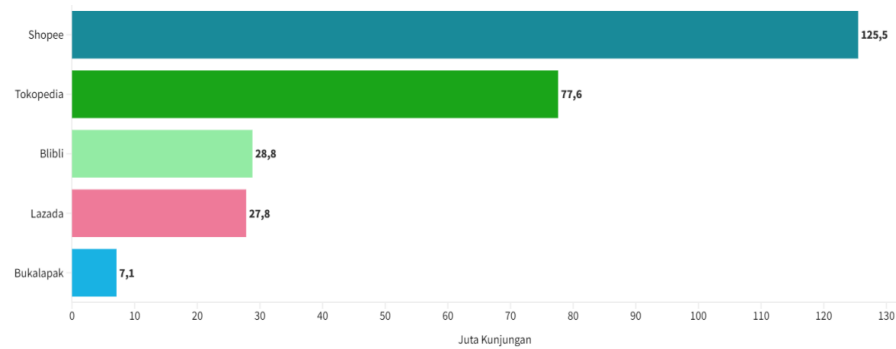
di Indonesia, perkiraan jumlah pengguna *e-commerce* akan terus mengalami pertumbuhan secara signifikan. Pada tahun 2025 diprediksi ada sekitar 73,06 juta pengguna. Pengguna diproyeksikan akan meningkat hingga mencapai 99,1 juta pengguna di tahun 2029. Adapun statistik perkiraan pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020-2029 adalah sebagai berikut:



Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2029

Perubahan dalam sistem perekonomian dan perilaku konsumen tersebut dapat dilihat dari bukti yang ditunjukkan oleh Kemendagri yang menunjukkan bahwa Indonesia mengalami peningkatan penggunaan *e-commerce* yang signifikan dari tahun ke tahun. Penggunaan internet untuk transaksi belanja *online* dilakukan oleh pengguna dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun, yang mencakup berbagai kalangan usia yang aktif berbelanja melalui platform digital. Ekonomi berbasis elektronik yang tumbuh pesat memiliki potensi ekonomi yang besar bagi Indonesia. Hal ini menyebabkan pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat, mendorong munculnya berbagai platform *e-commerce* baru. Rizaty dalam DataIndonesia.id (2024, hlm. 12) menunjukkan situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada Juli 2024 sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

Sumber: Similarweb

Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak diakses dengan jumlah akses sebanyak 125,5 juta, kemudian disusul oleh Tokopedia sebanyak 77,6 juta. Selain Shopee dan Tokopedia, beberapa *e-commerce* terkemuka yang banyak diakses di Indonesia di antaranya Blibli, Lazada, dan Bukalapak, yang tentunya meningkatkan paparan konsumen terhadap berbagai produk, sehingga hal ini menyebabkan konsumen lebih sering melakukan pembelian secara tidak terencana, yang dikenal sebagai *Impulsive Buying*. Perilaku *Impulsive Buying* ini sangat umum terjadi di kalangan konsumen di seluruh dunia, dengan sekitar 50% konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan atau secara impulsif. Firmansyah dalam Rizkya (2024, hlm. 84) menyatakan bahwa konsumen yang berbelanja di *e-commerce* memiliki dua jenis perilaku saat melakukan pembelian, yaitu pembelian yang direncanakan dan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan (*impulsive buying*).

Melihat kondisi saat ini, banyak mahasiswa yang menganggap berbelanja sebagai salah satu kegiatan yang umum dilakukan. Aktivitas ini tidak hanya sekadar membeli barang yang dibutuhkan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup, sumber hiburan, dan cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pribadi, mahasiswa cenderung membeli berbagai barang. Hal ini dapat memicu perilaku pembelian impulsif, di mana mereka membeli barang secara spontan, tanpa perencanaan, sebagai respons terhadap dorongan dan keinginan pribadi. Menurut Pancaningrum dalam Simanjuntak (2022, hlm.

384), pembelian impulsif merupakan perilaku belanja yang dilakukan tanpa perencanaan, dipicu oleh emosi, serta diambil secara cepat tanpa pertimbangan yang matang terhadap informasi dan alternatif yang tersedia.

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang dapat muncul akibat stimulus eksternal, seperti promosi, diskon, atau penawaran menarik lainnya. Dalam konteks *e-commerce*, *flash sale* dan berbagai bentuk promosi lainnya dapat memicu perilaku ini. Mahasiswa, yang memiliki kecenderungan untuk lebih mudah dipengaruhi oleh tawaran menarik, menjadi kelompok yang rentan terhadap perilaku impulsif ini.

Seperti fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa pada umumnya, hal serupa juga dapat ditemukan pada mahasiswa FKIP Universitas Pasundan. Peneliti melakukan observasi awal melalui kuisioner yang disebarkan kepada 20 mahasiswa dari berbagai Program Studi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan Bandung dengan mengamsumsikan pernyataan-pernyataan yang tergolong pada *Impulsive Buying* yang terjadi pada mahasiswa di FKIP Unpas. Dengan data sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Pra-Survei *Impulsive Buying* mahasiswa FKIP Unpas

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Jumlah
		Q	%	Q	%	
1	Saya sering melakukan pembelian barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya di Shopee	5	83,30%	1	16,70%	6
2	Ketika saya melihat barang yang di inginkan di Shopee saya segera membelinya tanpa berpikir panjang	4	66,70%	2	33,30%	6
3	Saya sering membeli produk yang terlihat menarik di Shopee walaupun tidak ada rencana sebelumnya	5	83,30%	1	16,70%	6
4	Saya merasa terdorong untuk membeli barang yang tidak saya rencanakan di Shopee karena adanya <i>Flash Sale</i>	5	83,30%	1	16,70%	6
5	Dengan adanya program diskon, membuat saya sering melakukan pembelian yang tidak terencana	6	100%	0	0,00%	6

Sumber: Data diolah Microsoft Excel

Berdasarkan Tabel 1. 1 diketahui dari total 6 mahasiswa, 5 (83,30%) mahasiswa melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya di Shopee, sedangkan 1 (16,70%) mahasiswa tidak melakukan pembelian tidak terencana. Terdapat 4 (66,70%) mahasiswa melakukan pembelian tanpa berpikir panjang, sedangkan 2 (33,30%) mahasiswa tidak melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Terdapat 5 (83,30) mahasiswa melakukan pembelian tidak terencana yang disebabkan oleh hasrat keinginannya, sedangkan 1 (16,70%) mahasiswa tidak melakukan pembelian tidak terencana yang didasari hasrat keinginan mereka. Terdapat 5 (83,30%) mahasiswa terdorong melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan pada saat *flash sale*, sedangkan 1 (16,70%) mahasiswa tidak terdorong melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan pada saat *flash sale*. Terdapat 6 (100%) mahasiswa melakukan pembelian tidak terencana pada saat adanya diskon. Data yang diperoleh dari kuisioner ini memberikan gambaran awal mengenai pola pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, yang menjadi dasar dalam analisis lebih lanjut pada penelitian ini. Berdasarkan wawancara dan pra-survei yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sejumlah mahasiswa mengakui bahwa mereka sering melakukan *impulsive buying* di platform *e-commerce*.

Hal ini juga diperkuat melalui wawancara yang dilakukan dengan beberapa mahasiswa pada tanggal 18 Februari 2025, peneliti menemukan bahwa sebagian besar mahasiswa menyatakan telah merencanakan pembelian mereka sebelum berbelanja *online*. Namun, beberapa mahasiswa juga mengakui bahwa mereka terkadang melakukan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan. Perilaku pembelian impulsif ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kemudahan dalam menggunakan platform *e-commerce*, banyaknya tawaran promosi menarik, adanya *flash sale*, serta keinginan untuk membeli produk yang dianggap unik atau menarik.

Impulsive buying pada mahasiswa kerap terjadi karena terpengaruh oleh beberapa faktor, termasuk promosi dan *flash sale*. Promosi memiliki peran yang amat penting untuk membuat konsumen melakukan *impulsive*

buying (pembelian tidak terencana). Apabila promosi dari produk tersebut sesuai dengan apa yang konsumen butuh dan inginkan, maka akan memicu sikap *impulsive buying* terhadap produk dan berakhir dengan kepuasan konsumen. Promosi sering digunakan sebagai cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong mereka melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Novianti dan Sulivyo dalam Sihombing dkk. (2022, hlm. 755), promosi memiliki peran penting bagi bisnis dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan, karena melalui promosi perusahaan dapat menonjolkan kualitas produknya serta mendorong minat beli konsumen. Selain promosi, *flash sale* juga termasuk faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. *Flash sale* menawarkan produk dalam jumlah terbatas dengan harga yang lebih murah, namun hanya berlaku dalam waktu yang sangat singkat. Fitriani, dalam Fitriana (2024, hlm. 713) menyatakan bahwa pelanggan membutuhkan program ini karena barang yang ditawarkan harganya lebih murah dibandingkan dengan harga biasanya.

Promosi dan *flash sale* pada *e-commerce* menjadi salah satu alasan mengapa banyak mahasiswa berbelanja *impulsive*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Sihombing (2022, hlm. 764) menemukan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, penelitian oleh Rizky dkk. (2024, hlm. 97) menunjukkan bahwa *flash sale* justru memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*. Semakin sering program *flash sale* diadakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Meskipun demikian, apakah promosi dan *flash sale* benar-benar berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa FKIP Unpas, masih menjadi pertanyaan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*, khususnya di kalangan mahasiswa

FKIP Unpas. Peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai perilaku *impulsive buying*, serta pengaruh promosi dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* mereka. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dan menyajikan dalam bentuk skripsi dengan mengambil judul **“Pengaruh Promosi dan *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Pengguna *E-Commerce*”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Mahasiswa membeli suatu barang hanya berdasarkan keinginan, yang dapat mendorong pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan alasan atau motif tertentu (*impulsive buying*).
2. Mahasiswa membeli barang yang tidak diperlukan hanya karena tergiur oleh promosi yang diberikan di *e-commerce* yang akan menimbulkan perilaku *impulsive buying*.
3. Mahasiswa masih terpengaruh oleh program *flash sale*, yang membuat mereka membeli barang yang tidak diperlukan hanya karena merasa mendapatkan harga yang lebih murah, hal ini akan menimbulkan perilaku *impulsive buying*.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

peneliti menetapkan batasan masalah agar penelitian lebih terfokus, terarah, dan tetap sesuai dengan tujuan utama, dengan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Hanya fokus pada platform *e-commerce* Shopee
- b. Fokus Perilaku *impulsive buying* yang diteliti dalam penelitian hanya berfokus pada promosi dan *flash sale*.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dinyatakan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di FKIP Unpas ?
- b. Seberapa besar pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di FKIP Unpas ?
- c. Seberapa besar pengaruh promosi dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di FKIP Unpas ?

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan masalah yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di FKIP Unpas.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di FKIP Unpas.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di FKIP Unpas.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dalam bidang ilmu pengetahuan, pemikiran, pengetahuan, dan wawasan bagi pembaca, khususnya dalam memahami pengaruh promosi dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi sejumlah pihak, di antaranya:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam memperdalam pengetahuan dan pemahaman di bidang ekonomi dan manajemen, khususnya terkait dengan dampak promosi dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying*.

2. Bagi Penelitti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, dan referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh promosi dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying*.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi Universitas Pasundan, khususnya bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying*.

F. Definisi Operasional

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.

2. Promosi

Menurut Gitosudarmo dalam Maryana dkk. (2021, hlm. 63), promosi merupakan kegiatan yang dirancang untuk memengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan perusahaan, dengan harapan konsumen merasa senang dan terdorong untuk melakukan pembelian.

3. *Flash Sale*

Menurut Rismawati dalam Simanjuntak (2022, hlm. 384), *flash sale* adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan menawarkan potongan harga dalam waktu yang singkat dan jumlah barang yang terbatas, guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Perilaku *Impulsive Buying*

Menurut Maulan, dkk. (2021, hlm. 63), *Impulsive buying* adalah perilaku di mana seseorang merasa dorongan secara spontan untuk membeli suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya.

5. *E-Commerce*

Menurut Rahmati dalam Rehatalanit (2021, hlm. 63), menjelaskan pengertian dari *e-commerce* sebagai berikut:

e-commerce adalah singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang.

Berdasarkan definisi operasional yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Promosi dan *Flash Sale* yang memanfaatkan platform *e-commerce* berpotensi memengaruhi perilaku *impulsive buying*, dimana strategi promosi dan *flash sale* tersebut dapat menciptakan urgensi dan daya tarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam buku Panduan Penulisan Proposal dan Skripsi Mahasiswa FKIP Unpas (2024, hlm. 30), bagian tersebut menjelaskan sistematika penulisan skripsi yang mencakup isi setiap bab, urutan penulisan, serta bagaimana hubungan antar bab membentuk kerangka skripsi yang utuh. Sistematika penulisan dan pembahasan ini memberikan gambaran yang jelas tentang keseluruhan isi skripsi.

1. Bab I Pendahuluan

Pendahuluan memberikan penjelasan secara lengkap mengenai sejarah topik, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat, definisi operasional, serta sistematika dalam penulisan tesis.

2. Bab II Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran

Bagian pada Bab ini kajian teori berisi uraian teoretis yang mengkaji teori, konsep, kebijakan, dan peraturan, yang didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan masalah penelitian.

3. Bab III Metode Penelitian

Di bagian ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian, alat yang digunakan penelitian, subjek dan objek penelitian, variabel operasional, metode analisis data (termasuk analisis instrumen), analisis data dan uji hipotesis, serta tahapan dalam proses penelitian.

4. Bab IV Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan temuan penelitian berdasarkan analisis data sesuai rumusan masalah dan pembahasan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

5. Bab V Simpulan dan Saran

Bagian ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta memberikan saran untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada sebagai interpretasi dari hasil analisis penelitian.