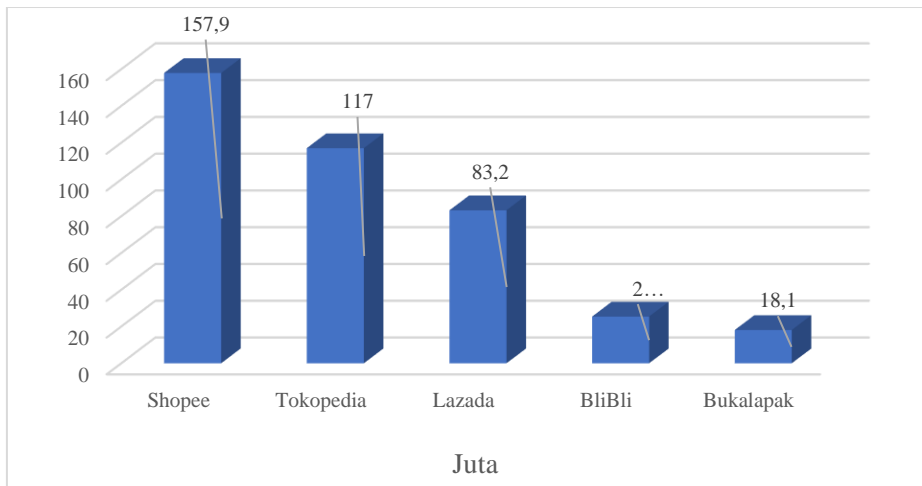


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini fenomena khususnya di Indonesia yang sangat pesat adalah perkembangan teknologi dan internet. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang di setiap tahunnya ialah *E-commerce*. Meskipun jual beli online di Indonesia sudah lama ada, saat ini semakin banyak platform *E-commerce* yang muncul dan memengaruhi perilaku pelanggan. Saat ini banyak pelaku bisnis dan konsumen yang memanfaatkan platform *E-commerce* sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Adopsi pengguna digital untuk layanan *E-commerce* di Indonesia menjadi yang paling tinggi, yakni 89%. Posisinya diikuti sektor transportasi dan pesan-antar makanan dengan *persentase* masing-masing sebesar 80% dan 79%. (Widi, 2022)

Saat ini khususnya di Indonesia semakin banyak bermunculan platform *E-commerce* yang membuat persaingan para penjual online semakin ketat, termasuk Shopee. Platform *E-commerce* Shopee adalah platform belanja online terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee adalah platform khusus wilayah dan memberikan pelanggan pengalaman belanja online yang sederhana, aman, dan cepat melalui pembayaran yang kuat dan dukungan logistik. Chris Feng, CEO Shopee, mengatakan sejak uji coba diluncurkan pada Juni 2016, aplikasi ini mudah diterima di Asia Tenggara, karena kawasan ini merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan menjadi rahasia lagi jika masyarakat Indonesia menyukai media sosial. Platform *E-commerce* saat ini banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh penggunanya karena lebih banyak program-program yang menguntungkan, seperti program gratis ongkir dan *flash sale* yang cukup besar, hal ini dapat dibuktikan melalui data berikut ini:



Gambar 1.1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023

Berdasarkan gambar 1.1 dapat menjelaskan bahwa pembelian pada *E-commerce* Shopee pada bulan Januari-Maret tahun 2023, situs Shopee mendapatkan rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, lebih jauh dari pesaing lainnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs *E-commerce* tersebut cenderung menurun pada bulan Januari-Februari 2023.

Saat konsumen bertransaksi dalam belanja online pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim barang. Salah satu promosi yang hampir dilakukan oleh platform belanja online ialah program gratis ongkir. Dalam promo ini konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang sampai di konsumen (Maulana & Asra, 2019). Maka belakangan ini banyak *E-commerce* yang memberikan penawaran kepada penggunanya seperti program gratis ongkir, yang mana pembeli tidak membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dipilihnya.

Platform *E-commerce* yakni Shopee saat ini lebih unggul dengan program-program pendukungnya yang diperkirakan lebih potongannya besar daripada platform *E-commerce* lainnya. Beberapa program Shopee yang ditawarkan ialah gratis ongkir dan flash sale. Program gratis ongkir atau penyebutan didalam platform *E-commerce* Shopee ialah gratis ongkir xtra yang ditawarkan pada pengguna Shopee bertujuan untuk memberikan keuntungan lebih kepada penggunanya dengan memberikan potongan dengan minimal belanja yang lebih kecil. Tidak jauh berbeda dengan program sebelumnya pada platform *E-commerce* Shopee memberikan keuntungan kepada penggunanya dengan memberikan *flash sale*. *Flash sale* merupakan fitur penjualan dalam *E-commerce*, yang mana fitur ini akan memberikan penawaran harga yang lebih murah, namun hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditetapkan serta jumlah produknya yang cukup terbatas.

Dalam kegiatan berbelanja menurut sebagian orang pada proses tersebut akan membangkitkan rasa bahagia, mengalihkan dari pikiran negatif, dapat mengendalikan emosional dan menumbuhkan rasa puas, maka dengan berbelanja konsumen akan memunculkan emosi positif. Emosi positif adalah kumpulan reaksi emosional yang timbul dari situasi yang menyenangkan atau bisa diartikan juga dengan emosi yang menimbulkan perasaan yang positif. Emosi positif dapat di ekspresikan dengan perasaan bahagia, gembira, senang, dan cinta.

Memiliki koleksi suatu barang atau hanya menyenangkan diri sendiri adalah salah satu alasan mengapa pelanggan suka berbelanja. Konsumen banyak melakukan perilaku pembelian secara spontan, yaitu munculnya perasaan dan keinginan yang secara tiba-tiba untuk memenuhi hasrat untuk membeli sesuatu. Pada awalnya, konsumen tidak memiliki rencana untuk membeli sesuatu secara langsung atau tidak langsung, tetapi hal ini menyebabkan pembelian impulsif.

Sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh Martaleni *et al.* (2022) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *flash sale* dengan *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan Pranoto *et al.* (2021) emosi positif konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian Wulandari & Edastama. (2022) gratis ongkir berpengaruh positif terhadap emosi positif pada pembelian fesyen luxury brand di Shopee mall.

Dalam penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya pada penggunaan variabel yang sama yaitu *flash sale* dan pembelian impulsif. Namun terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena menggunakan variabel tambahan yaitu program gratis ongkir sebagai variabel eksogen dan emosi positif sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari penelitian Anggrain dkk. (2023) dan Martaleni *et al.* (2022) penelitian ini merupakan ekstensi karena variabel emosi positif dan program gratis ongkir banyak digunakan di platform *E-commerce*, dan variabel emosi positif jarang diteliti sehingga menarik untuk diteliti dan menjadi salah satu variabel di dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh program gratis ongkir dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel *intervening*”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah tertulis di atas, makarumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah program gratis ongkir Shopee berpengaruh terhadap emosi positif?
2. Apakah *flash sale* Shopee berpengaruh terhadap emosi positif?
3. Apakah program gratis ongkir Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif?

4. Apakah *flash sale* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif?
5. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif?
6. Apakah program gratis ongkir Shopee yang dimediasi oleh emosi positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif?
7. Apakah *flash sale* Shopee yang dimediasi oleh emosi positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang di sebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh program gratis ongkir Shopee terhadap emosi positif.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *flash sale* Shopee terhadap emosi positif.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh program gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian impulsif.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *flash sale* Shopee terhadap keputusan pembelian impulsif.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh program gratis ongkir Shopee yang dimediasi oleh emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *flash sale* Shopee yang dimediasi oleh emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mendapatkan hasil yang diharapkan akan memiliki manfaat sama seperti manfaat yang akan diperoleh setelah penelitian ini dilakukan yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan manajemen, khususnya tentang pemasaran tentang pengaruh program gratis ongkir dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian impulsif dan emosi positif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk program *E-commerce* Shopee, terutama yang berkaitan dengan gratis ongkir, *flash sale*, pembelian impulsif, dan emosi positif di masa depan.