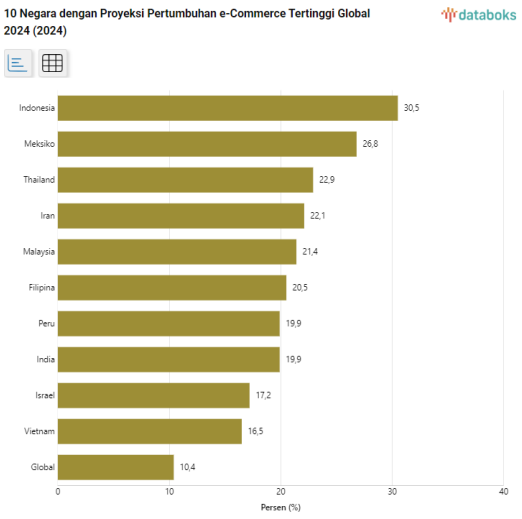
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan sektor e-commerce global terus menunjukkan perkembangan pesat seiring dengan semakin meluasnya penggunaan internet dan perangkat digital. Pada tahun 2024, proyeksi menunjukkan bahwa beberapa negara berkembang, terutama di Asia, akan menjadi penggerak utama dalam pertumbuhan e-commerce global. **Indonesia**, sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia, diperkirakan akan masuk dalam daftar 10 negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet serta adopsi teknologi pembayaran digital yang semakin luas.

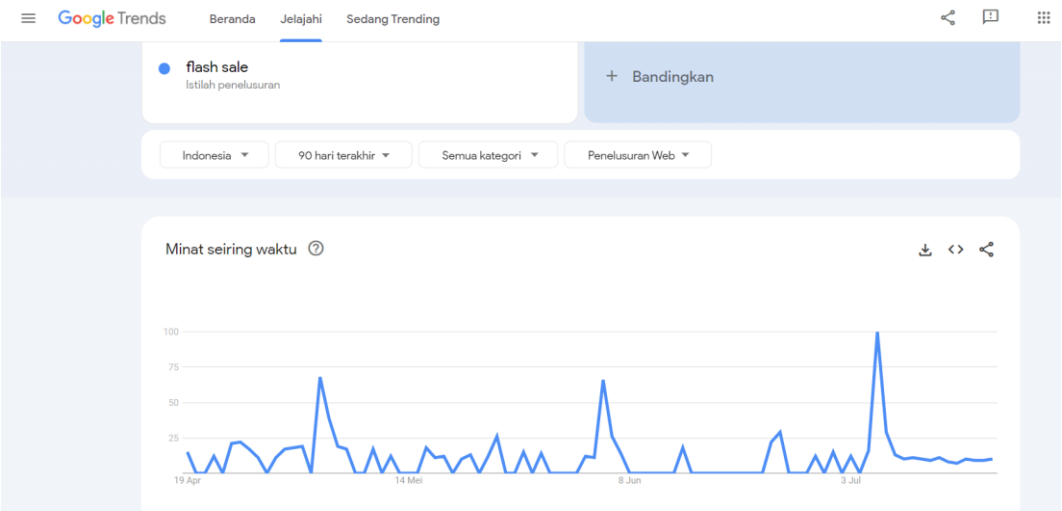


Gambar 1. 1 10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Tertinggi Global Tahun 2024

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

Fenomena ini sejalan dengan data dari Databoks, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan e-commerce di Indonesia berdasarkan grafik pada Gambar 1.1. Pada tahun 2024, Indonesia diproyeksikan menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi secara global, dengan peningkatan sebesar 30,5%. Angka ini mencerminkan semakin terlibatnya konsumen Indonesia, khususnya Generasi Z, dalam aktivitas belanja online. Pertumbuhan ini didorong oleh kampanye penjualan cepat dan interaksi digital yang semakin meningkat antara konsumen dan marketplace, menciptakan kondisi ideal bagi keberhasilan strategi flash sale.

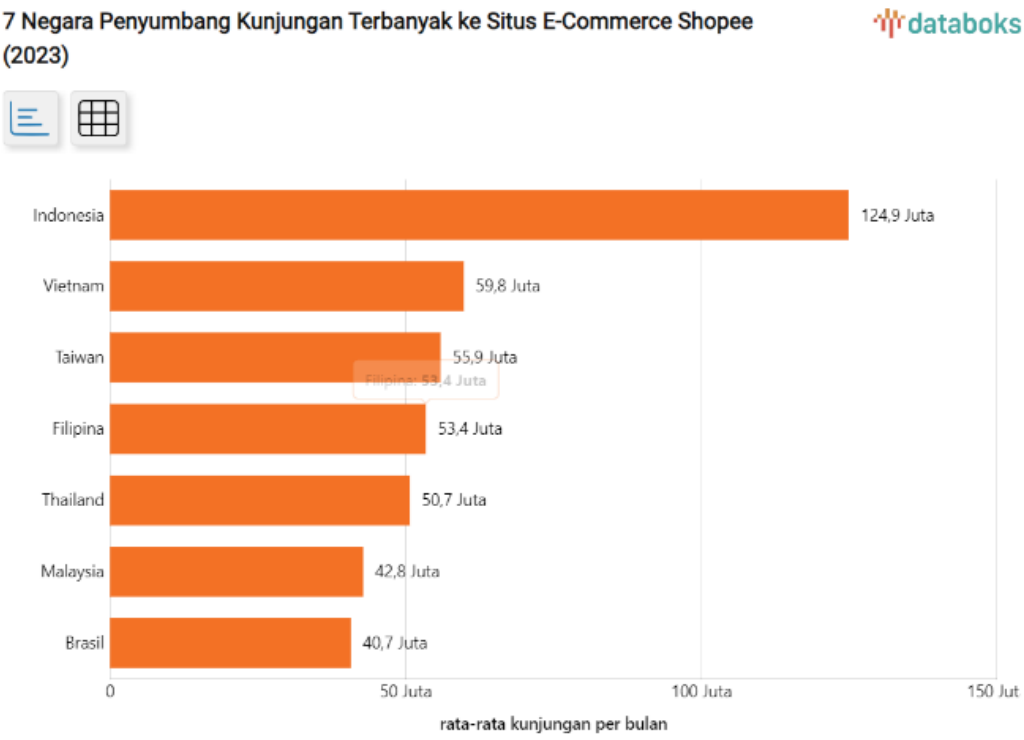
Marketplace besar seperti Amazon, Alibaba, dan Shopee memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengelola inventaris secara real-time, memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, dan melacak perilaku konsumen guna memaksimalkan efektivitas pemasaran. Flash sale, sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling efektif, menggunakan waktu terbatas dan diskon besar untuk menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Penawaran ini sering diperkuat oleh iklan yang menarik, tampilan produk yang mencolok, serta harga yang menggiurkan, sehingga meningkatkan daya tarik flash sale di kalangan konsumen.



Gambar 1. 2 Google Trends untuk Flashsale (Periode Bulan April – Juli)

Sumber: trends.google.co.id, 2024

Menurut data dari Google Trends yang ditampilkan pada Gambar 1.2, lonjakan signifikan aktivitas e-commerce terjadi selama flash sale, terutama pada tanggal-tanggal kembar yang menjadi puncak penawaran. Lonjakan ini menunjukkan pengaruh besar faktor eksternal seperti diskon besar dan keterbatasan waktu terhadap perilaku belanja impulsif, yang diperkuat oleh emosi positif. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, memanfaatkan teknologi untuk mengelola inventaris real-time, memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, serta melacak perilaku konsumen. Flash sale tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menarik bagi Generasi Z, yang lebih responsif terhadap pemasaran berbasis teknologi dan penawaran eksklusif.



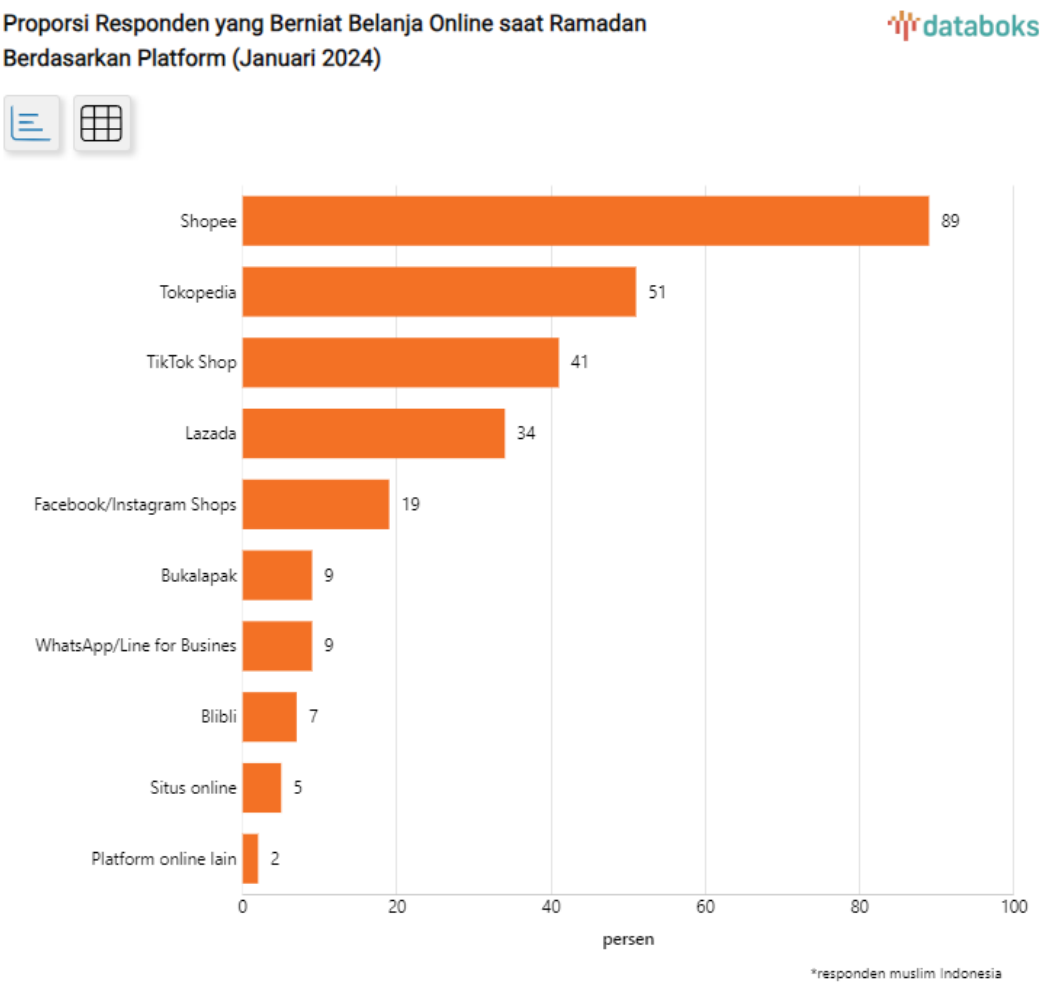
Gambar 1. 3 7 Negara dengan Pengguna Shopee Terbanyak Tahun 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, mendominasi pasar global, terutama di Indonesia. Berdasarkan data dari Databoks yang disajikan pada Gambar 1.3, Indonesia menjadi negara dengan kunjungan terbanyak ke Shopee pada tahun 2023, mencapai 124,9 juta kunjungan, jauh di depan negara-negara lain seperti Vietnam, Taiwan, dan Brasil. Dominasi ini menunjukkan betapa populernya Shopee di kalangan konsumen Indonesia, khususnya Generasi Z yang sangat terhubung dengan teknologi digital. Sebagian besar pengguna internet di seluruh dunia memanfaatkan media online untuk komunikasi dan belanja (Santy & Alfiana, 2021, p. 244).

Dengan meningkatnya kunjungan dan partisipasi konsumen, Shopee menggunakan strategi flash sale untuk meningkatkan pengalaman belanja. Flash sale, yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, memanfaatkan rasa urgensi untuk mendorong pembelian impulsif. Grafik pada Gambar 1.2 menunjukkan lonjakan kunjungan Shopee saat flash sale pada tanggal-tanggal kembar, memperkuat efektivitas strategi ini dalam menarik minat dan pembelian impulsif. Flash sale diperkuat oleh iklan yang menarik, tampilan produk yang mencolok, dan diskon besar, yang menambah elemen urgensi dan eksklusivitas.

Bagi Generasi Z di Kota Bandung, fenomena ini sangat relevan. Sebagai generasi digital natives, mereka sangat responsif terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi dan penawaran eksklusif. Dengan keterlibatan tinggi di e-commerce dan akses mudah ke platform seperti Shopee, Generasi Z lebih rentan terhadap pengaruh emosi positif yang timbul dari pengalaman belanja yang menyenangkan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana kecenderungan konsumsi hedonis mempengaruhi perilaku impulsif melalui emosi positif selama flash sale di Shopee.



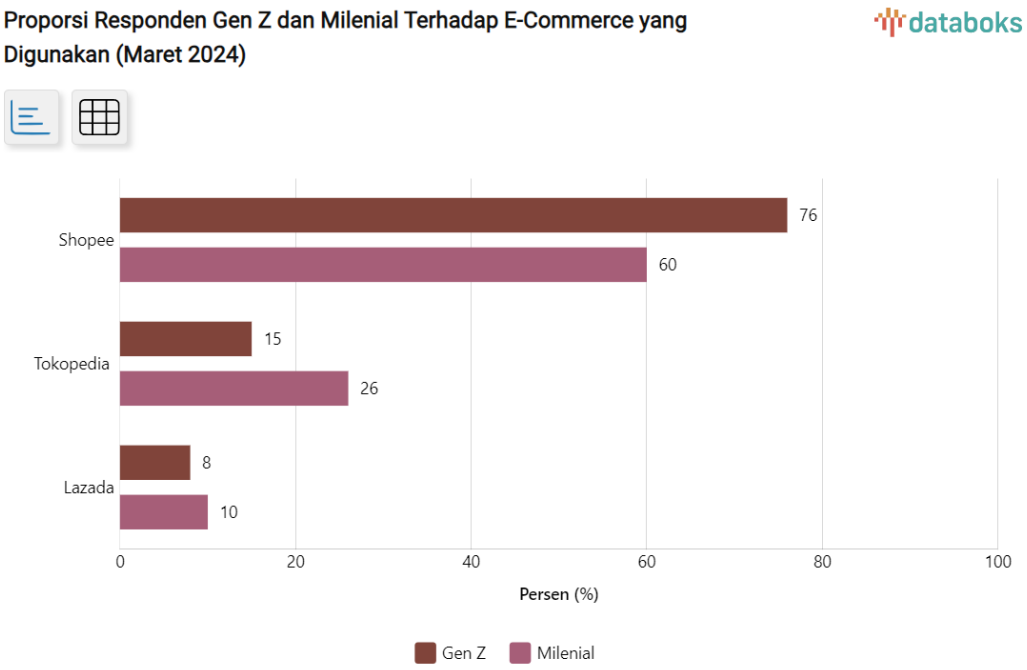
Gambar 1. 4 Peningkatan pengguna dan pendapatan Shopee Tahun 2024

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

Data dari databoks.katadata.co.id yang ditampilkan pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa strategi Shopee berhasil meningkatkan jumlah pengguna, terutama selama periode penting seperti Ramadhan. Lonjakan penjualan dan interaksi pengguna pada saat tersebut menegaskan efektivitas kampanye Shopee dalam mendorong pembelian impulsif. Dengan menggabungkan penawaran menarik dan konten yang relevan, Shopee memanfaatkan momentum digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Pengaruh

konsumsi hedonis dan emosi positif menjadi faktor penting yang perlu diteliti, karena strategi Shopee menciptakan pengalaman belanja yang memicu emosi seperti kegembiraan dan kepuasan, yang selanjutnya mendorong pembelian impulsif.

Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives karena tumbuh dengan teknologi digital, memiliki kecenderungan untuk mencari kepuasan instan dan pengalaman hedonis. Karakteristik mereka dipengaruhi oleh akses luas terhadap internet dan teknologi, serta paparan budaya konsumen yang mendorong gratifikasi segera. Dengan kemudahan akses ke platform belanja online seperti Shopee, Generasi Z lebih rentan terhadap pembelian impulsif, terutama dalam konteks kampanye flash sale yang memanfaatkan elemen urgensi dan eksklusivitas.



Gambar 1. 5 Demografi usia pengguna Shopee Tahun 2024

Sumber: databoks.com, 2024

Dalam konteks e-commerce, preferensi Generasi Z terhadap platform belanja online tertentu menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku belanja mereka. Pada saat ini, perkembangan teknologi itu terjadi sudah sangat berkembang, salah satunya adalah pada bidang komunikasi(Rifai & Syaroni, 2020, p. 263). Berdasarkan data yang tersedia, Shopee mendominasi sebagai platform e-commerce pilihan bagi Generasi Z dengan proporsi 76%, jauh lebih tinggi dibandingkan platform lain seperti Tokopedia (15%) dan Lazada (8%). Angka ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil menarik perhatian Generasi Z dengan menawarkan pengalaman belanja yang sesuai dengan preferensi digital mereka. Shopee memanfaatkan fitur-fitur interaktif, kampanye pemasaran yang menarik, dan diskon eksklusif untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak hanya praktis, tetapi juga menyenangkan dan memuaskan secara emosional.

Selain itu, meskipun milenial juga menunjukkan minat yang kuat terhadap Shopee dengan proporsi 60%, mereka lebih cenderung menyebarkan preferensi mereka ke platform lain seperti Tokopedia (26%) dan Lazada (10%). Perbedaan ini mencerminkan bagaimana Generasi Z lebih terfokus pada satu platform yang memberikan mereka pengalaman belanja yang paling sesuai dengan gaya hidup digital mereka, sementara milenial mungkin lebih mencari variasi atau alternatif berdasarkan kebutuhan yang lebih spesifik.

Dengan Shopee sebagai pilihan utama bagi mayoritas Generasi Z, platform ini tidak hanya menyediakan akses mudah ke berbagai produk, tetapi juga memainkan peran penting dalam mendorong perilaku belanja impulsif melalui kampanye flash sale yang intens. Generasi Z yang memiliki kecenderungan

konsumsi hedonis cenderung lebih responsif terhadap penawaran yang memberikan mereka kepuasan instan, menjadikan Shopee sebagai medium yang efektif untuk memfasilitasi perilaku tersebut. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kecenderungan konsumsi hedonis dan emosi positif berperan dalam mempengaruhi online impulse buying di kalangan Generasi Z di Kota Bandung, dengan fokus pada peran Shopee sebagai platform e-commerce dominan.

Kota Bandung, sebagai kota metropolitan dengan populasi yang cukup muda dan dinamis, menjadi lanskap yang subur untuk fenomena ini. Budaya belanja yang hidup dan dinamis di Bandung, ditambah dengan penetrasi internet yang luas di kalangan generasi Z, menciptakan kondisi yang ideal bagi flash sale di marketplace untuk merajalela. Terlebih lagi, sebagai kota pelajar dan kreatif, Bandung memiliki populasi yang cenderung lebih terbuka terhadap tren dan inovasi baru dalam hal pembelian online.

Dalam wawancara yang penulis lakukan bersama beberapa konsumen generasi Z di Kota Bandung mengenai pembelian impulsif saat flash sale di marketplace Shopee, ditemukan beberapa fenomena menarik terkait perilaku pembelian mereka. Salah satu konsumen, Rina, mengungkapkan, “Waktu itu aku nggak ada rencana beli apapun, tapi tiba-tiba lihat ada flash sale dan langsung beli tanpa pikir panjang.” Hal ini menunjukkan bahwa dorongan tiba-tiba, tanpa adanya rencana sebelumnya, sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka saat melihat penawaran menarik seperti flash sale. Fenomena ini mencerminkan kecenderungan perilaku impulsif yang spontan, di mana konsumen lebih mudah terpengaruh oleh momen-momen singkat yang memicu dorongan untuk membeli.

Konsumen lainnya, Dita, juga menceritakan pengalamannya saat mengikuti flash sale di Shopee. “Aku beli karena diskon dan tampilan produknya menarik, meskipun sebelumnya nggak ada niat beli,” ujarnya. Ketertarikan terhadap tampilan produk yang menarik dan diskon besar menjadi faktor eksternal yang kuat dalam menciptakan keinginan impulsif. Dita menambahkan, “Waktu itu lihat diskonnya gede banget, jadi langsung beli, nggak sempat mikir panjang.” Pengalaman ini menggarisbawahi bagaimana aspek visual dan penawaran harga yang menarik dapat memperkuat dorongan untuk membeli secara impulsif, sesuai dengan konsep konsumsi hedonis yang cenderung memicu emosi positif.

Fenomena-fenomena ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif di kalangan generasi Z selama flash sale di marketplace Shopee seringkali didorong oleh dorongan tiba-tiba dan daya tarik eksternal seperti tampilan produk dan diskon besar. Perilaku ini mencerminkan hubungan erat antara konsumsi hedonis dan emosi positif, yang menjadi pendorong kuat dalam keputusan pembelian impulsif. Konsumen cenderung tidak memikirkan konsekuensi atau kebutuhan sebenarnya saat terpapar pada penawaran yang menarik, yang semakin memperkuat pentingnya strategi flash sale dalam memicu pembelian impulsif.

Studi oleh eMarketer (2021) juga menyoroti bahwa flash sale di Shopee tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan keterlibatan pengguna dengan brand melalui konten yang kreatif dan berpengaruh.

Konsumsi hedonis merujuk pada perilaku membeli yang didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional positif. Fenomena ini semakin marak di era digital, terutama dengan kemudahan

akses ke platform e-commerce. Online impulse buying, atau pembelian impulsif secara online, merupakan tindakan membeli tanpa perencanaan sebelumnya dan sering dipicu oleh penawaran yang menarik seperti flash sale di marketplace.

Menurut Arnold dan Reynolds dalam Xiao et al., p. (2022, p. 3), konsumsi hedonis melibatkan enam dimensi utama: petualangan, sosial, nilai, peran, ide, dan kepuasan dari berbelanja. Pelanggan yang memiliki kecenderungan konsumsi hedonis biasanya mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional, bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan fungsional.

Emosi positif, seperti kegembiraan, antusiasme, dan kepuasan, memainkan peran penting dalam pembelian impulsif. Emosi-emosi ini dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk secara impulsif, terutama ketika konsumen terpapar pada penawaran yang menarik. Konsumsi hedonis cenderung meningkatkan emosi positif karena proses berbelanja itu sendiri memberikan kesenangan. Pelanggan yang menikmati pengalaman berbelanja akan merasa lebih puas dan bahagia, yang dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi positif yang dirasakan konsumen.

Studi oleh Kusniawati et al., p. (2020, p. 26) menemukan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional dapat meningkatkan perasaan senang, antusias, dan puas. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dalam konsumsi hedonis cenderung

mengalami peningkatan emosi positif selama proses berbelanja, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh Rook dan Fisher dalam Kusniawati et al., p. (2020, p. 26) juga menyatakan bahwa emosi positif yang dihasilkan dari konsumsi hedonis dapat memperkuat niat untuk membeli secara impulsif, terutama dalam konteks penawaran yang menarik seperti flash sale.

Penelitian oleh Layyina et al., p. (2024, p. 145) menunjukkan bahwa flash sale di platform e-commerce secara signifikan meningkatkan tingkat pembelian impulsif. Studi ini menemukan bahwa emosi positif yang dihasilkan oleh konsumsi hedonis berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif. Hasil analisis menunjukkan korelasi positif yang kuat antara kecenderungan konsumsi hedonis dan munculnya emosi positif saat berbelanja. Konsumen yang memiliki preferensi untuk konsumsi hedonis cenderung lebih sering merasakan emosi positif selama flash sale. Hasil penelitian terbaru menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara konsumsi hedonis dan emosi positif.

Penelitian oleh Ali et al. dalam Mawardi et al., p. (2023, p. 545) mengungkap bahwa konsumen yang terlibat dalam konsumsi hedonis cenderung mengalami peningkatan emosi positif seperti kegembiraan dan kepuasan selama proses berbelanja. Penelitian ini menggunakan metode survei dan analisis regresi untuk mengevaluasi hubungan antara kedua variabel tersebut, dan hasilnya menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan konsumsi hedonis, semakin kuat emosi positif yang dirasakan konsumen. Emosi positif yang dihasilkan dari konsumsi hedonis ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku

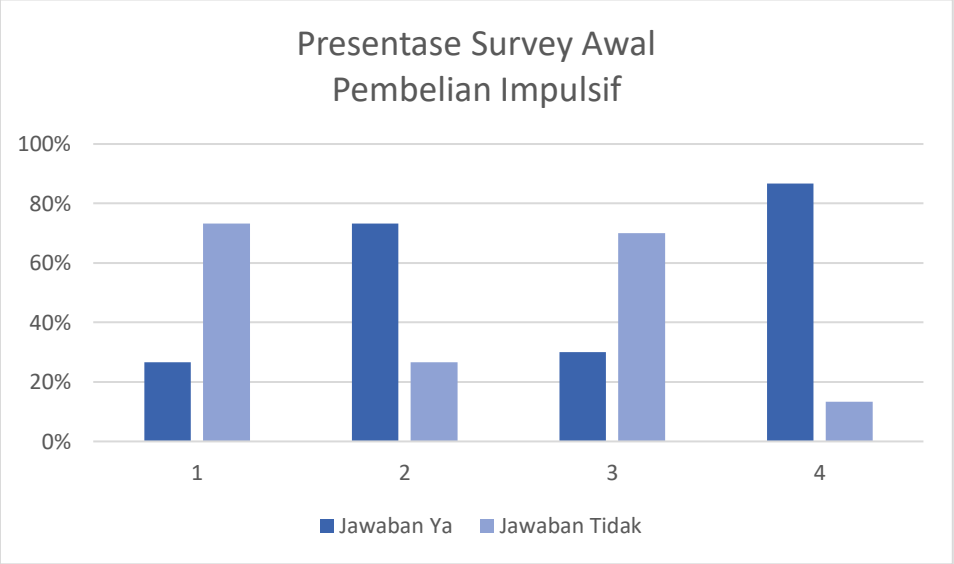
impulse buying. Ketika konsumen merasa senang dan puas, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif.

Konsumsi hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Flash sale menjadi salah satu mekanisme yang efektif dalam mendorong perilaku ini. Emosi positif yang dihasilkan dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Berpijak pada penelitian yang dilakukan oleh Wulansari S.E. & Prihatining Wilujeng, p. (2024, p. 252) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kecenderungan konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif online, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara emosi positif terhadap pembelian impulsif online, terdapat pengaruh positif antara konsumsi hedonis kecenderungan terhadap emosi positif, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kecenderungan konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif online melalui emosi positif pada flash sale marketplace studi shopee pada generasi milenial di kota malang.

Tabel 1. 1 Survei Awal Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Saya membeli produk saat flash sale tanpa rencana karena dorongan tiba-tiba.	2	7%	28	93%
2	Saya membeli produk saat flash sale karena keinginan kuat untuk segera memilikinya meskipun tanpa rencana.	21	70%	9	30%
3	Saya membeli produk saat flash sale karena tertarik dengan tampilan atau diskon meskipun tanpa rencana.	3	10%	27	90%
4	Saya membeli produk saat flash sale tanpa berpikir panjang, meskipun ada risiko.	26	87%	4	13%

Sumber: Data diolah penulis, 2024



Gambar 1. 6 Survei Awal Pembelian Impulsif

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab "Tidak" pada kedua item survei yang berkaitan dengan pembelian impulsif online saat flash sale di marketplace Shopee. Pada poin pertama, sebanyak 93% responden menyatakan bahwa mereka tidak membeli produk saat flash sale tanpa rencana karena dorongan tiba-tiba, sementara hanya 7% yang mengaku melakukannya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat sebagian kecil dari konsumen yang merasakan dorongan mendadak untuk membeli secara impulsif, mayoritas konsumen lebih cenderung untuk tidak terpengaruh oleh dorongan tiba-tiba saat melihat flash sale.

Pada poin ketiga, hasil survei menunjukkan bahwa 90% responden tidak membeli produk karena tertarik dengan tampilan atau diskon yang menarik, meskipun tanpa rencana. Hanya 10% yang mengaku terpengaruh oleh faktor eksternal seperti tampilan produk dan diskon besar. Data ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual dan penawaran diskon besar mungkin tidak selalu menjadi

faktor utama yang mendorong pembelian impulsif bagi sebagian besar konsumen, meskipun faktor-faktor ini sering dianggap efektif dalam strategi pemasaran.

Fenomena ini menarik ketika dibandingkan dengan temuan penelitian terdahulu. Menurut Adi Surya Pranantha dan Sri Subawa (2019, p. 121), pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terencana, terburu-buru, dan didorong oleh aspek emosional serta promosi yang dilakukan penjual. Dalam konteks flash sale di Shopee, meskipun terdapat promosi yang kuat dan aspek emosional yang terlibat, survei ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen generasi Z di Kota Bandung cenderung lebih rasional dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa konsumen generasi Z di Kota Bandung mengenai kecenderungan konsumsi hedonis saat berbelanja di Shopee, ditemukan beberapa fenomena menarik. Seorang konsumen, Dina, mengungkapkan, "Aku sering banget belanja buat hilangin stres. Rasanya kayak terapi, apalagi kalau lagi diskon besar-besaran." Pernyataan ini menunjukkan bahwa bagi Dina, berbelanja bukan sekadar kebutuhan, tetapi juga sarana untuk menghilangkan stres, yang mencerminkan fenomena Gratification Shopping. Dina memanfaatkan momen flash sale untuk mendapatkan kepuasan emosional, di mana perasaan lega dan bahagia setelah berbelanja menjadi motivasi utama.

Konsumen lainnya, Bayu, menggambarkan pengalamannya saat berbelanja di Shopee sebagai sebuah petualangan. "Bagi aku, belanja itu kayak menjelajahi tempat baru, selalu ada kejutan, terutama pas flash sale," katanya. Pengalaman Bayu ini sesuai dengan konsep Adventure Shopping, di mana

berbelanja menjadi aktivitas yang penuh kegembiraan dan tantangan. Flash sale menawarkan sensasi baru setiap kali, yang membuatnya merasa seperti sedang berburu harta karun dalam waktu yang terbatas.

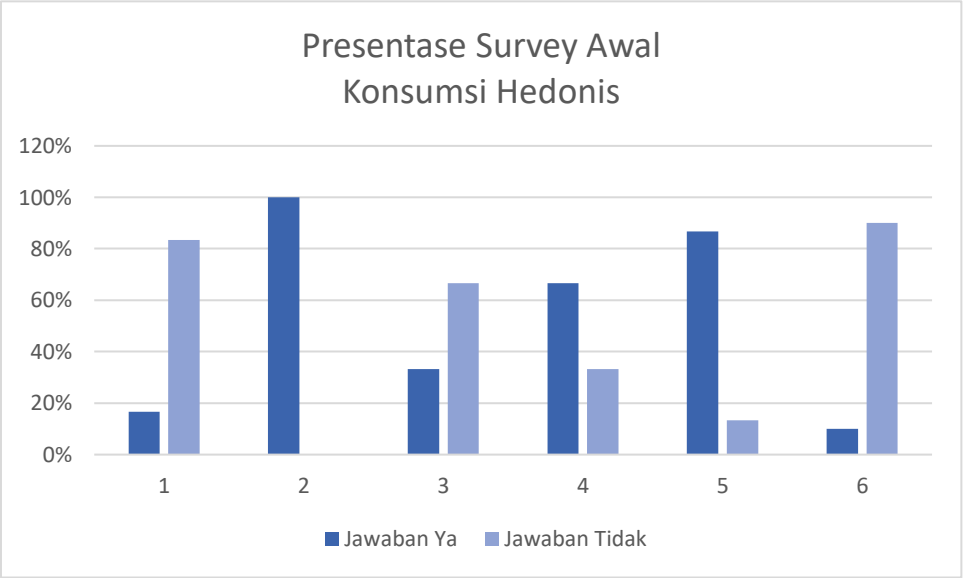
Fenomena lainnya muncul dari pernyataan Siti, yang mengaku sangat menikmati mencari barang-barang dengan harga murah saat berbelanja online. "Aku suka banget kalau dapet barang bagus dengan harga murah, rasanya puas banget!" ujarnya. Pengalaman Siti ini mencerminkan Value Shopping, di mana kepuasan diperoleh dari berhasil menemukan barang berkualitas dengan harga yang jauh lebih rendah. Dalam konteks flash sale, kesempatan untuk mendapatkan diskon besar-besaran menjadi pemicu kuat bagi perilaku belanja impulsif, di mana harga menjadi daya tarik utama yang tidak bisa dilewatkan.

Fenomena-fenomena ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumsi hedonis pada generasi Z di Kota Bandung tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pencarian pengalaman emosional yang positif. Baik itu untuk menghilangkan stres, merasakan petualangan, atau mendapatkan nilai terbaik, pengalaman berbelanja di Shopee saat flash sale menjadi lebih dari sekadar transaksi, melainkan sebuah kegiatan yang memuaskan kebutuhan emosional mereka.

Tabel 1. 2 Survei Awal Kecenderungan Konsumsi Hedonis

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Saya merasa berbelanja adalah cara untuk menghilangkan stress	9	30%	21	70%
2	Saya pergi berbelanja untuk mengikuti mode baru	24	80%	6	20%
3	Saya merasa belanja adalah petualangan	6	20%	24	80%
4	Saya suka berbelanja dengan teman atau keluarga untuk bersosialisasi	20	67%	10	33%
5	Saya menikmati berbelanja untuk keluarga dan teman-teman saya	25	83%	5	17%
6	Saya sangat menikmati berburu barang murah ketika saya berbelanja	5	17%	25	83%

Sumber: Data diolah penulis, 2024



Gambar 1. 7 Survei Awal Kecenderungan Konsumsi Hedonis

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa kecenderungan konsumsi hedonis pada flash sale di marketplace Shopee di kalangan generasi Z di Kota Bandung bervariasi. Pada poin pertama, yaitu "Saya merasa berbelanja adalah cara untuk menghilangkan stres," sebesar 30% responden menyatakan setuju, sementara 70% lainnya tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian responden menggunakan aktivitas berbelanja sebagai sarana untuk menghilangkan stres,

mayoritas tidak merasakan hal tersebut. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa bagi sebagian besar generasi Z di Kota Bandung, aktivitas berbelanja belum sepenuhnya menjadi mekanisme coping untuk mengatasi stres, meskipun faktor diskon besar dan flash sale menarik minat mereka.

Pada poin kedua, "Saya merasa belanja adalah petualangan," hanya 20% responden yang merasa bahwa aktivitas berbelanja memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan seperti sebuah petualangan. Sebaliknya, 80% responden tidak merasakan hal ini. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z di Kota Bandung tidak memandang aktivitas berbelanja sebagai sebuah kegiatan yang menggugah perasaan atau memberikan sensasi petualangan, yang dapat diartikan bahwa flash sale mungkin belum berhasil menciptakan pengalaman yang benar-benar menarik bagi konsumen ini.

Sementara itu, pada poin ketiga, yaitu "Saya sangat menikmati berburu barang murah ketika saya berbelanja," 17% responden menyatakan setuju, sementara 83% lainnya tidak setuju. Ini menandakan bahwa meskipun ada sebagian yang menikmati proses mencari barang murah, mayoritas tidak merasakan kepuasan yang signifikan dari aktivitas ini. Padahal, berburu barang murah adalah salah satu daya tarik utama dari flash sale. Meskipun begitu, persentase yang cukup besar ini tetap menunjukkan bahwa ada segmen konsumen yang menikmati diskon besar dan memanfaatkan momen flash sale untuk mendapatkan barang dengan harga lebih murah.

Menurut Hirsman dan Holbrook dalam Johnstone dan Conroy yang dikutip dalam Rohman (2019, p. 252), konsumsi hedonis adalah pengalaman

konsumen yang melibatkan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman ini dapat mempengaruhi emosi mereka. Berdasarkan temuan survei awal di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun ada sebagian konsumen yang mengalami kepuasan emosional dan sensasi petualangan saat berbelanja, mayoritas dari generasi Z di Kota Bandung belum sepenuhnya terlibat dalam pengalaman konsumsi hedonis ketika mengikuti flash sale di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun flash sale di marketplace ini menawarkan potensi untuk memicu perilaku konsumsi hedonis, pengalaman yang dirasakan oleh konsumen generasi Z di Kota Bandung mungkin belum optimal dalam menciptakan perasaan, fantasi, dan kesenangan yang kuat.

Dengan demikian, meskipun flash sale memiliki potensi untuk mendorong perilaku konsumsi hedonis dan pembelian impulsif, dampaknya mungkin lebih besar pada segmen tertentu saja, sementara mayoritas masih memandang aktivitas berbelanja sebagai kebutuhan fungsional daripada sumber kepuasan emosional.

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa konsumen generasi Z di Kota Bandung mengenai emosi positif saat berbelanja di Shopee selama flash sale, ditemukan beberapa fenomena menarik. Seorang konsumen, Ayu, mengungkapkan, "Aku merasa senang banget setiap kali ada flash sale di Shopee. Rasanya seperti menemukan harta karun yang sudah lama dicari." Pernyataan ini menunjukkan bahwa bagi Ayu, pengalaman berbelanja saat flash sale bukan hanya tentang mendapatkan barang dengan harga diskon, tetapi juga tentang perasaan

senang yang timbul dari aktivitas tersebut. Flash sale menjadi momen spesial yang selalu dinantikan, menciptakan kebahagiaan dan kepuasan tersendiri.

Konsumen lain, Rian, berbagi pandangan yang serupa mengenai kepuasan yang dirasakannya saat berbelanja di Shopee selama flash sale. "Aku selalu puas setelah belanja di Shopee pas ada flash sale, karena bisa dapet barang bagus dengan harga yang jauh lebih murah," katanya. Pengalaman Rian ini mencerminkan bahwa flash sale tidak hanya memberikan keuntungan finansial tetapi juga memunculkan perasaan puas yang kuat. Kepuasan ini, yang merupakan salah satu bentuk emosi positif, menjadi faktor pendorong utama bagi Rian untuk terus berpartisipasi dalam flash sale berikutnya.

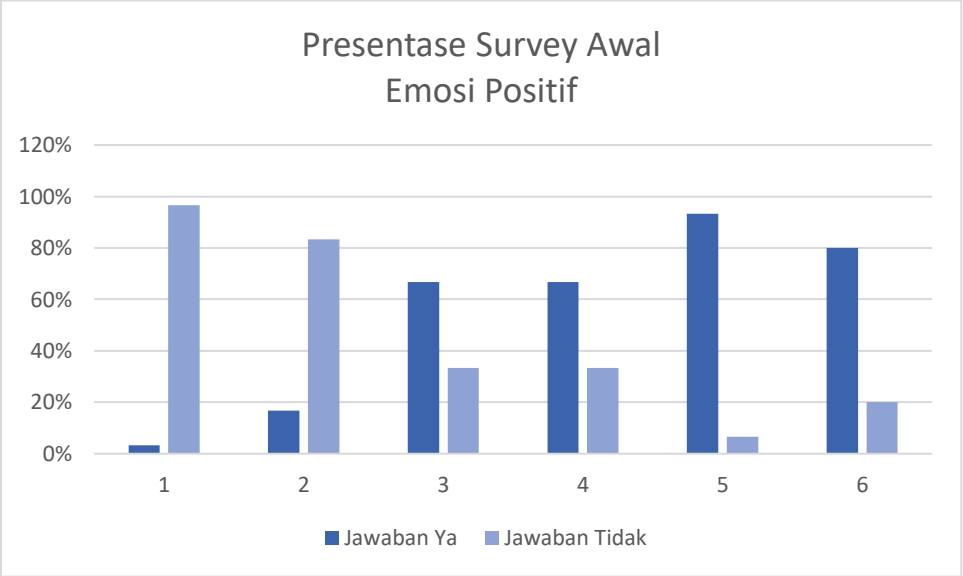
Fenomena ini menggarisbawahi betapa pentingnya peran emosi positif dalam mendorong perilaku belanja impulsif selama flash sale di Shopee. Ketika konsumen merasa senang dan puas, mereka lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang mendesak. Flash sale, dengan penawarannya yang menarik dan waktu yang terbatas, mampu memicu emosi positif yang kuat, membuat konsumen merasa lebih terdorong untuk segera membeli.

Pengalaman-pengalaman ini mencerminkan bagaimana emosi positif seperti senang dan puas memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku belanja impulsif, khususnya di kalangan generasi Z. Dalam konteks flash sale, emosi-emosi ini tidak hanya memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga memperkuat ikatan emosional mereka dengan platform Shopee, menjadikan setiap flash sale sebagai momen yang ditunggu-tunggu dan dinikmati.

Tabel 1. 3 Survei Awal Emosi Positif

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Saya merasa senang berbelanja saat ada flash sale di marketplace Shopee.	1	3%	29	97%
2	Saya merasa puas berbelanja saat ada flash sale di marketplace Shopee.	5	17%	25	83%
3	Saya merasa nyaman saat berbelanja.	20	67%	10	33%
4	Saya merasa terdorong untuk melakukan pembelian saat ada flash sale.	20	67%	10	33%
5	Saya bersemangat untuk berbelanja saat ada flash sale.	28	93%	2	7%

Sumber: Data diolah penulis, 2024



Gambar 1. 8 Survei Awal Emosi Positif

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab "Tidak" terhadap dua indikator emosi positif saat berbelanja pada flash sale di marketplace Shopee. Pada poin pertama, hanya 3% responden yang merasa senang berbelanja saat ada flash sale di Shopee, sedangkan 97% lainnya tidak merasakan kesenangan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun flash sale dirancang untuk menciptakan kegembiraan, banyak konsumen generasi Z di Kota Bandung yang tidak merasakan emosi positif ini selama berbelanja.

Pada poin kedua, sebanyak 17% responden merasa puas berbelanja saat ada flash sale di Shopee, sementara 83% lainnya tidak merasakan kepuasan tersebut. Persentase yang lebih rendah ini mengindikasikan bahwa meskipun flash sale memberikan diskon besar, tidak semua konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja mereka. Ada kemungkinan bahwa meskipun harga yang ditawarkan menarik, faktor lain seperti kualitas produk atau proses transaksi mungkin mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas flash sale dalam memicu emosi positif di kalangan generasi Z. Jika mayoritas konsumen tidak merasakan senang dan puas, maka tujuan flash sale sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian impulsif bisa jadi kurang berhasil. Emosi positif, seperti yang diungkapkan oleh Peter & Olson dalam Nurlinda & Christina (2020, p. 234), mencakup perasaan senang, cinta, suka, menikmati, puas, dan siaga. Ketika emosi-emosi ini tidak dirasakan oleh konsumen, maka potensi mereka untuk terlibat dalam pembelian impulsif dapat berkurang.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa emosi positif memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks flash sale di marketplace Shopee, seharusnya perasaan senang dan puas yang dihasilkan dari diskon besar dan waktu terbatas bisa meningkatkan keinginan untuk membeli secara impulsif. Namun, berdasarkan data survei awal, tampaknya sebagian besar konsumen generasi Z di Kota Bandung tidak merasakan emosi-emosi ini saat berpartisipasi dalam flash sale. Ini mungkin menjadi indikasi bahwa ada faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan oleh Shopee untuk meningkatkan pengalaman

berbelanja, sehingga dapat memicu emosi positif dan meningkatkan tingkat pembelian impulsif di kalangan generasi Z.

Berdasarkan temuan yang didapatkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **"Pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonis Terhadap Online Impulse Buying Melalui Emosi Positif Pada Flash Sale Marketplace Shopee Pada Generasi Z di Kota Bandung"**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan di jadikan penelitian sebagai berikut:

1. Sebagian besar konsumen generasi Z di Kota Bandung tidak merasakan dorongan spontan untuk membeli produk saat flash sale di Shopee.
2. Konsumen merasa bahwa penawaran visual dan diskon besar pada flash sale di Shopee tidak cukup menarik untuk mendorong pembelian impulsif.
3. Banyak konsumen generasi Z di Kota Bandung tidak menganggap aktivitas berbelanja sebagai sarana untuk menghilangkan stres atau mendapatkan kepuasan emosional.
4. Sebagian besar konsumen tidak merasa bahwa berbelanja saat flash sale di Shopee adalah sebuah petualangan yang menggugah perasaan mereka.
5. Konsumen merasa bahwa flash sale di Shopee tidak selalu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan atau memuaskan.

6. Sebagian besar konsumen tidak merasa senang atau puas ketika berpartisipasi dalam flash sale di Shopee, sehingga potensi pembelian impulsif berkurang.
7. Konsumen cenderung melihat flash sale sebagai kegiatan fungsional daripada pengalaman emosional yang memicu konsumsi hedonis.
8. Meskipun flash sale menawarkan diskon besar, banyak konsumen merasa bahwa faktor lain seperti kualitas produk atau proses transaksi mengurangi kepuasan mereka.

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Konsumsi Hedonis, Emosi Positif, dan Pembelian Impulsif pada Flashsale Shopee di Kota Bandung
2. Seberapa besar pengaruh Konsumsi Hedonis terhadap Emosi Positif pada Flashsale Shopee di Kota Bandung
3. Seberapa besar pengaruh Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Flashsale Shopee di Kota Bandung
4. Seberapa besar pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif pada Flashsale Shopee di Kota Bandung
5. Seberapa besar pengaruh Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif pada Flashsale Shopee di Kota Bandung

1.3 Maksuf dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Ada pun maksud dari penelitian ini untuk memberi pandangan akan fenomena yang terjadi pada flashsale Shopee di kota Bandung mengenai sejauh mana pengaruh Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai konsumsi hedonis, pembelian impulsif online, dan emosi positif pada flash sale shopee di kota bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif online pada flash sale shopee di kota bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif online pada flash sale shopee di kota bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh konsumsi hedonis terhadap emosi positif pada flash sale shopee di kota bandung
5. Untuk mengetahui pengaruh konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif online melalui emosi positif pada flash sale shopee di kota bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dapat dirasakan berbagai pihak diantaranya:

1. Bagi pelaku usaha, penelitian ini akan membantu pelaku usaha sebagai masukan atau informasi mengenai faktor-faktor perilaku konsumen apa saja yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif pada flash sale marketplace. Sehingga dapat melakukan lebih banyak lagi di masa mendatang yang dapat membuat konsumen lebih sering lagi melakukan pembelian impulsif pada flash sale marketplace.
2. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya dan sebagai sumbangan filosofis bagi para pembaca.
3. Bagi penulis, penelitian ini berarti pendalaman ilmu yang memungkinkan penulis menerapkan teori yang dipelajari di perguruan tinggi dan menghubungkannya dengan kenyataan praktis, memperdalam pemahaman penulis di bidang pemasaran.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024, dengan bertempat di kota Bandung. Adapun jadwal penelitian secara lengkap terdapat di Tabel 1.4 di bawah ini:

Tabel 1. 4 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024				September 2024			
		Minggu Ke				Minggu Ke				Minggu Ke				Minggu Ke				Minggu Ke				Minggu Ke				Minggu Ke			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Survei																												
2	Pengumpulan Data																												
3	Pengolahan Data																												
4	Penyusunan Laporan Penelitian																												
5	Seminar																												
6	Sidang																												