

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digitalisasi telah membawa pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan. Kemudahan akses informasi dan transaksi melalui internet telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara global, termasuk di Asia Tenggara. Pertumbuhan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kemudahan dan kecepatan berbelanja, namun juga faktor psikologis konsumen seperti *impulsive buying behavior*, yang erat kaitannya dengan persepsi mereka terhadap suatu *brand*.

Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2022) menunjukkan bahwa ekonomi digital di Asia Tenggara diproyeksikan mencapai nilai US\$330 miliar pada tahun 2025, dengan *e-commerce* sebagai pendorong utama. Akibatnya digitalisasi telah mengubah lanskap bisnis dan memicu pertumbuhan *e-commerce* yang pesat. Di Indonesia, kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin tinggi telah memicu peningkatan aktivitas belanja *online*. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 mencatat peningkatan nilai transaksi *e-commerce* sebesar 22% dibandingkan tahun sebelumnya mencapai Rp531,4 triliun. Peningkatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan signifikan pada pasar *e-commerce* di Indonesia.

Pertumbuhan *e-commerce* ini ditandai dengan menjamurnya berbagai *marketplace* yang menawarkan beragam produk dan layanan. Di Indonesia, Shopee menjadi *marketplace* dengan pangsa pasar terbesar dan pertumbuhan pengguna yang signifikan, khususnya di kalangan Generasi Z (Statista, 2023). Dominasi

Shopee ini didukung oleh strategi pemasaran yang agresif dan inovatif, seperti *flash sale*, gratis ongkir, *gamifikasi*, dan *event* tanggal kembar (11.11, 12.12), yang secara khusus dirancang untuk menarik minat dan memicu *impulsive buying behavior* konsumen. Shopee, sebagai salah satu *marketplace* terpopuler di Indonesia, menyediakan platform yang mudah dan praktis bagi konsumen untuk berbelanja *online*. Popularitas Shopee, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung impulsif, didukung oleh berbagai strategi pemasaran, seperti *price discount* dan *event* tanggal kembar (11.11, 12.12). Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik minat beli konsumen, tetapi juga dapat membentuk *brand image* yang positif dan pada akhirnya memicu *impulsive buying behavior*, terutama pada Generasi Z. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sifa et al. (2024), yang menemukan bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z di Indonesia.

Generasi Z, yang lahir dan tumbuh di era digital dari tahun 1997 hingga tahun 2012, memiliki karakteristik unik sebagai konsumen *digital native*. Generasi Z yang cenderung impulsif, mudah terpengaruh tren di media sosial, mencari pengalaman belanja yang menyenangkan dan instan (Darmastuti et al., 2022), serta memiliki kecenderungan *FOMO* (*Fear of Missing Out*) yang tinggi. Kemudahan dan kecepatan berbelanja di *marketplace* seperti Shopee, ditambah dengan strategi pemasaran yang menarik, dapat memicu *impulsive buying behavior* pada Generasi Z (Hasan et al. 2022). Menurut Santoso & Triwijayati (2018), berbelanja *online* bagi Generasi Z merupakan suatu aktivitas yang mampu memberikan kemudahan dan menimbulkan rasa senang yang didapatkan secara instan. Hal ini membuat

Generasi Z kurang merencanakan pembelian dan cenderung membeli produk secara langsung saat menemukan sesuatu yang menarik di media sosial atau *marketplace*, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau konsekuensi keuangannya, sehingga terjadilah pembelian impulsif.

Rook (1987) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan dilakukan secara spontan. Menurut Abrar et al., (2017) bahwa pembelian impulsif adalah fenomena konsumen yang kompleks dan sering kali tidak terencana, di mana keputusan pembelian dibuat tanpa perencanaan atau pertimbangan yang mendalam. Penelitian Irawati & Santoso (2021) juga mengonfirmasi bahwa fenomena ini biasanya terjadi ketika konsumen merasa tertarik secara spontan terhadap suatu produk, di mana faktor emosional seperti perasaan senang, terpesona, atau tertarik akan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut menjadi pemicu utama. Kondisi ini berbeda dengan proses pembelian terencana yang melibatkan waktu, pertimbangan akan kebutuhan, serta evaluasi produk secara mendalam. Fenomena *impulsive buying behavior*, yang didorong oleh faktor emosional dan keinginan sesaat, semakin meningkat seiring dengan kemudahan berbelanja *online* dan strategi pemasaran yang agresif (Situmorang et al., 2023).

Untuk menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, salah satu faktornya adalah dengan mengadakan strategi pemasaran seperti Shopee yang mengadakan *event* tanggal kembar dengan *price discount* pada setiap barang. Menurut penelitian Wahyudi (2017) *price discount* merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk memicu *impulsive buying behavior*. Sejalan

dengan penelitian Nasution et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Lebih lanjut, Barutu et al., (2024) menegaskan bahwa *price discount* membuat perilaku pembelian impulsif semakin meningkat, karena dengan adanya potongan harga dengan jenis produk yang menarik, akan membuat pembeli ingin memiliki benda tersebut, kemudian menimbulkan pembelian yang spontan sehingga berpengaruh terhadap kenaikan pendapatan sebuah perusahaan.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan Aliwinoto et al., (2024) menunjukkan bahwa emosi positif dapat memediasi hubungan antara *price discount* dan *impulsive buying behavior*. Namun, penggunaan emosi positif sebagai variabel mediasi memiliki keterbatasan karena termasuk dalam variabel yang sulit dikontrol oleh pemasar.

Menurut Alexander et al., (2021), emosi positif adalah suatu keadaan atau perasaan yang dihadapi seseorang di mana terdapat kebutuhan yang kuat sehingga tidak dapat dikontrol serta selalu mempengaruhi perilaku seseorang. Hal ini dapat menyulitkan dalam menganalisis pengaruh variabel tersebut terhadap perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Menurut Malhotra (2020:253), variabel yang tidak terkontrol dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas penelitian. Baron dan Kenny (1986) menegaskan bahwa variabel mediator haruslah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen dan dapat mempengaruhi variabel dependen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Aliwinoto et al., (2024) menunjukkan bahwa emosi positif dijadikan sebagai mediasi yang mempengaruhi *price discount* terhadap

impulsive buying behavior. Akibatnya, sulit untuk dimanipulasi oleh pemasar sehingga kurang tepat digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran. Sejalan dengan hal tersebut, MacKinnon et al. (2002) menyatakan bahwa penggunaan variabel yang tidak terkontrol sebagai mediator dapat menyebabkan *bias* dalam estimasi efek mediasi dan menurunkan kemampuan generalisasi hasil penelitian. Oleh karena itu, diperlukan variabel mediasi lain yang lebih terukur dan dapat dipengaruhi oleh pemasar. Variabel mediasi yang terukur memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi secara lebih jelas bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel mediator tersebut.

Dalam konteks ini, *brand image* menjadi variabel yang relevan untuk dikaji. Menurut Penelitian Rohmah et al., (2022) *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. faktor pembentuk *brand image* diantaranya adalah harga, berhubungan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dibelanjakan oleh konsumen dalam mempengaruhi produk tertentu, juga bisa sebagai bentuk pengaruh terhadap citra dalam jangka waktu yang panjang. Didukung oleh penelitian Agmeka et al. (2019) & Khanza et al. (2023) menunjukan pengaruh *discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukan bahwa *discount* yang positif dapat berdampak baik terhadap *brand image*.

Sementara itu, Menurut Keller (2020:76) *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki. *Brand image* yang positif dapat mempengaruhi keputusan

pembelian, termasuk pembelian impulsif. Penelitian oleh Abi Anwar et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Sejalan dengan penelitian oleh Octavian et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk dari merek tersebut. Lebih lanjut, penelitian oleh Alifia et al. (2021) menunjukkan pengaruh variabel *brand image* dengan *impulsive buying behavior* signifikan ke arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai *brand image*, maka perilaku *impulsive buying* juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif terhadap produk dari merek yang memiliki *brand image* positif karena adanya rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas produk.

Meskipun telah banyak penelitian tentang hubungan antara *price discount* terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *e-commerce*, namun sebagian besar studi tersebut memfokuskan pada variabel-variabel yang sulit dikontrol oleh pemasar, seperti emosi positif (Aliwinoto et al., 2024). Variabel ini memiliki keterbatasan dalam hal pengukuran dan manipulasi, sehingga menyulitkan pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Kondisi ini menunjukkan adanya *gap* penelitian yang perlu diisi.

Dalam konteks ini, penelitian ini mengadopsi Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana *price discount* mempengaruhi *impulsive buying* dengan

brand image sebagai variabel mediasi. Dalam kerangka S-O-R, *price discount* berperan sebagai Stimulus (S) eksternal yang diterima oleh konsumen. Stimulus ini kemudian diproses di dalam diri konsumen, yang merupakan tahap Organisme (O). Di sinilah *brand image* (Aaker, 1991), sebagai bagian dari struktur kognitif dan afektif konsumen terkait merek, berperan sebagai variabel mediasi yang menginterpretasikan stimulus tersebut. *Brand image* yang positif, yang mungkin dipersepsikan semakin menarik atau menawarkan nilai lebih karena adanya diskon, kemudian memicu atau meningkatkan kemungkinan terjadinya Respons (R), yaitu *impulsive buying* (Rook, 1987).

Oleh karena itu, penelitian ini penting karena menawarkan perspektif baru dalam memahami mekanisme pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying*, dengan menekankan peran *brand image* sebagai faktor kunci. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif bagi *marketplace* untuk meningkatkan penjualan, serta membantu konsumen Generasi Z untuk lebih bijak dalam berbelanja, maka penelitian ini berjudul "**Pengaruh Price Discount Terhadap Impulsive Buying Dengan Brand Image Sebagai Mediasi**". dengan fokus pada pengguna Shopee Generasi Z di Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Meskipun telah banyak penelitian tentang hubungan antara *price discount* terhadap *impulsive buying* dalam *e-commerce*, seperti pada penelitian Aliwinoto et al., (2024) menunjukkan bahwa emosi positif dapat memediasi hubungan antara *price discount* dan *impulsive buying*. namun variabel mediasi tersebut sulit untuk dikendalikan. Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu

diisi. Oleh karena itu, penelitian ini menggantikan emosi positif dengan *brand image* sebagai variabel mediasi yang dapat dikontrol dan lebih relevan dalam strategi pemasaran.

1. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *brand image* pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* sebagai mediasi *price discount* terhadap *impulsive buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Shopee di Kalangan Generasi Z di Tasikmalaya. Secara lebih spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *brand image* pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *brand image* sebagai mediasi dalam pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* di *marketplace* pada konsumen Generasi Z di Tasikmalaya. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur *marketing* dengan memberikan bukti empiris tentang peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *price discount* dan *impulsive buying*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian tentang *impulsive buying*, *brand image*, dan strategi pemasaran di *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Shopee dalam menargetkan konsumen Generasi Z di Tasikmalaya. Shopee dapat mengoptimalkan strategi *price discount* dan pengelolaan *brand image* untuk memicu *impulsive buying* dan meningkatkan penjualan. *Brand* yang berjualan di Shopee juga mendapatkan wawasan tentang pentingnya membangun *brand image* yang positif untuk mempengaruhi *impulsive buying*. Di sisi lain, pemasar dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang dinamika *impulsive buying* di *e-commerce* dan bagaimana memanfaatkan *price discount* dan *brand image* untuk mencapai tujuan pemasaran.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian pada platform Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami perilaku Generasi Z yang melakukan pembelian impulsif terhadap platform Shopee. Untuk memperoleh data yang diperlukan, studi ini berlokasi di Indonesia khususnya Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Desember 2024 sampai Juni 2025. Adapun waktu penelitian dapat dilihat pada lampiran 1