

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Munculnya tren *E-Commerce* pada era digital telah mengubah bisnis dengan cara orang berbelanja maupun menjual produk. Adanya perubahan ini tidak terkait seputar bisnis saja, namun juga mengubah pola perilaku konsumen secara hakiki, membawa anjuran lebih bagi semua masyarakat. Tren ini juga mengakibatkan kemudahan konsumen dalam berbelanja dengan aksesibilitas tak terbatas yang merubah kebiasaan belanja pada umumnya.<sup>1</sup>

*E-Commerce* atau *Electronic Commerce* adalah semua operasi yang berkaitan dengan transaksi *online* yang menggunakan internet atau jaringan elektronik lainnya, termasuk transaksi perdagangan atau penjualan, penyedia layanan, dan perbankan.<sup>2</sup> Dengan kata lain, *E-Commerce* adalah aktivitas transaksi yang menggunakan perangkat dengan koneksi internet untuk membeli dan menjual barang maupun jasa. Kemudahan transaksi pada *E-Commerce* dapat mengakibatkan frekuensi pembelian impulsif di masyarakat semakin tinggi.<sup>3</sup>

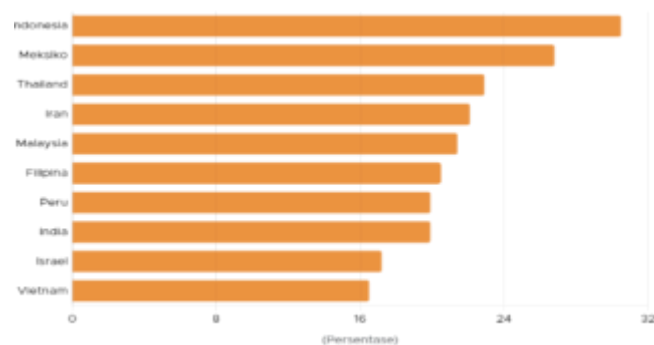
---

<sup>1</sup> Salma Zafira, "Tren E-commerce dan Perubahan Pola Konsumen di Era Digital: Implikasi terhadap Bisnis dan Masyarakat", <https://www.kompasiana.com/salmazafira5180/655b8553110fce2a8b498d32/tren-e-commerce-dan-perubahan-pola-konsumen-di-era-digital-implikasi-terhadap-bisnis-dan-masyarakat>, diakses pada 20 November 2024.

<sup>2</sup> Vera Selvina Adoe, dkk, *Buku Ajar E-Commerce*, (Cidadap: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022), hal 1.

<sup>3</sup> Gesty Ernestivita, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023), hal 1.

Gambar 1.1

Data 10 Negara Proyeksi Pertumbuhan *E-Commerce* Tertinggi 2024

Sumber: eCBD, 2024.

Berdasarkan gambar 1.1<sup>4</sup>, terdapat beberapa negara yang mengalami pertumbuhan signifikan pada *E-Commerce*, salah satunya Indonesia yang menduduki peringkat pertama. Faktor utama Indonesia mendapatkan urutan pertama adalah adanya peningkatan pertumbuhan penduduk yang besar<sup>5</sup>, kemudian diiringi dengan pesatnya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia.<sup>6</sup> Semakin banyak masyarakat yang terhubung ke internet, maka tercipta pula pertumbuhan yang signifikan bagi pasar *E-Commerce*. Dengan infrastruktur digital yang terus berkembang dan semakin luas pengguna teknologi digital, mendorong Indonesia mengalami pertumbuhan *E-Commerce* yang meningkat. Sehingga saat ini, masyarakat dominan mengakses *E-Commerce*, yang mengakibatkan konsumen juga akan lebih sering terpapar pada

<sup>4</sup> Agnes Z. Yonatan, "Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang diprediksi Tertinggi di Dunia", <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>, diakses pada 20 November 2024.

<sup>5</sup> Ni Made Yulia Dewati Ayu, "Pengaruh E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia", *Jakaria Jurnal Ekonomi Trisakti*, Vol. 3 No. 2, 2023, hal 2891.

<sup>6</sup> Eri Yanti Nasution, dkk, "Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia", *JESYA Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol. 3 No. 2, 2020, hal 508.

promosi yang muncul secara *online*, yang dapat mendorong masyarakat melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan survei populix, ditemukan bahwa orang Indonesia memiliki tendensi melakukan pembelian produk di *E-Commerce* dengan secara spontan di luar daftar belanja mereka, atau dikenal dengan istilah *impulsive buying*.<sup>7</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Pengelompokan Pengguna Internet Berdasarkan Generasi di Indonesia**

| No. | Generasi        | Persentase |
|-----|-----------------|------------|
| 1.  | Generasi Z      | 34,4%      |
| 2.  | Millenial       | 30,62%     |
| 3.  | Generasi X      | 18,98%     |
| 4.  | Post Generasi Z | 9,17%      |
| 5.  | Baby Boomer     | 6,58%      |
| 6.  | Pre Boomer      | 0,24%      |

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024.

Berdasarkan Tabel 1.1<sup>8</sup>, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi Z sebanyak 34,4%. Dominasi penggunaan internet oleh Generasi Z menunjukkan bahwa mereka adalah peran utama dalam ekosistem digital di Indonesia. Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dengan usia saat ini berkisar antara 13 hingga 28 tahun. Mereka lahir dan tumbuh di era digital, saat teknologi dan informasi berkembang pesat. Hal ini menjadi faktor utama yang menyebabkan generasi Z mendominasi penggunaan internet dibanding generasi lainnya. Media sosial, internet, dan teknologi canggih memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan mereka sehari-

<sup>7</sup> Kumparan.com, Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online: Impulsif, <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n/full>, diakses 31 Mei 2025.

<sup>8</sup>APJII.or.id, APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>, diakses pada 28 April 2025.

hari, sehingga membuat gen Z terbiasa dengan segala sesuatu yang serba cepat dan instan. Salah satu dampaknya terlihat dalam perilaku konsumtif mereka, khususnya dalam hal berbelanja. Pada usia ini, mereka cenderung membuat keputusan tergesa-gesa atau melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini sejalan dengan temuan dalam jurnal yang ditulis oleh Haura dkk., Tika dkk., serta Dwi dan Siti, yang mengutip penelitian Djavarova bahwa generasi Z merupakan generasi paling impulsif dengan persentase sebesar 41%, disusul oleh generasi Milenial sebesar 34%, dan generasi X sebesar 32%. Maka peneliti tertarik memilih generasi Z sebagai subjek penelitian.

**Tabel 1.2**

**Toko Online (*E-Commerce*) Favorit Generasi Z**

| No. | Toko       | Persentase |
|-----|------------|------------|
| 1.  | Shopee     | 71,46%     |
| 2.  | Tokopedia  | 19,45%     |
| 3.  | Bukalapak  | 3,18%      |
| 4.  | Lazada     | 2,65%      |
| 5.  | Blibli.com | 1,21%      |
| 6.  | Lainnya    | 1,44%      |

Sumber: Kompas.com, 2022.

Berdasarkan tabel 1.2<sup>9</sup>, menunjukkan bahwa Shopee merupakan toko *online (E-Commerce)* favorit utama generasi Z di Indonesia, dengan persentase penggunaan sebesar 71,46%. Angka ini menunjukkan dominasi Shopee yang sangat signifikan dibandingkan platform *E-Commerce* lainnya. Selain itu, gen Z juga mendominasi sebagai pengguna Shopee sebanyak 76% dibanding generasi lainnya.<sup>10</sup> Shopee menjadi pilihan utama gen Z kemungkinan besar karena

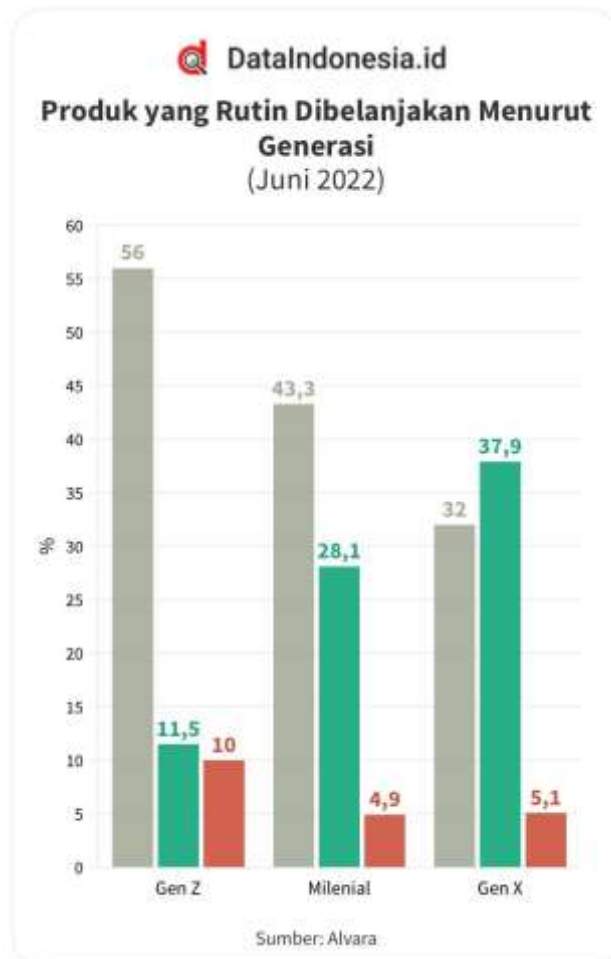
<sup>9</sup> Kompas.Com, “Mana yang Juara di Hati Gen Z”, *Shopee atau Tokopedia, Mana yang Juara di Hati Gen Z? - JEO Kompas.com*, diakses pada 28 Maret 2025.

<sup>10</sup> Uli Febriarni, “Shopee Jadi E-Commerce Andalan Milenial dan Gen Z, Fitur Live Streaming Makin Digemari”, <https://www.techverse.asia/techno/amp/7281/10062024/shopee-jadi-e-commerce-andalan-milenial-dan-gen-z-fitur-live-streaming-makin-digemari>, diakses pada 15 Desember 2024.

tampilan aplikasinya yang *user-friendly*, banyaknya promo dan diskon menarik seperti *flash sale*.

**Gambar 1.2**

**Produk yang Rutin Dibelanjakan Secara *Online* oleh Generasi Z**



Sumber: Data.Indonesia.id, 2022.

Menurut hasil survei Alvara *Research Center*, pakaian menjadi barang yang paling sering dibeli oleh generasi Z dan Milenial secara daring. Sebanyak 56% generasi Z dan 43,3% Milenial mengaku rutin berbelanja pakaian ketimbang barang-barang lainnya. Sementara, mayoritas atau 37,9% generasi X paling sering membeli peralatan rumah tangga di *e-commerce*. Adapun,

responden dari generasi tersebut yang menyatakan rutin berbelanja pakaian sebesar 32%. Survei tersebut menunjukkan bahwa generasi Z dominan membeli produk pakaian pada saat belanja *online*. Kemudian, terdapat data *event* Shopee favorit generasi Z, sebagai berikut:

**Tabel 1.3**

***Event* Shopee Favorit Generasi Z**

| <b>No.</b> | <b><i>Event</i></b> | <b>Persentase</b> |
|------------|---------------------|-------------------|
| 1.         | <i>Flash Sale</i>   | 60,06%            |
| 2.         | Halbornas           | 34,02%            |
| 3          | <i>Single Day's</i> | 4,48%             |
| 4.         | <i>Cyber Monday</i> | 4,38%             |
| 5.         | Lainnya             | 1,38%             |

Sumber: Kompas.com, 2022.

Berdasarkan tabel 1.3<sup>11</sup>, menunjukkan generasi Z memiliki ketertarikan tinggi pada *event flash sale* di Shopee. *Event* yang disukai cenderung meningkatkan peluang pembelian karena lebih banyak perhatian dan potensi interaksi pengguna. *Flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja generasi Z. Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital natives*, sangat peka terhadap penawaran menarik dan promosi terbatas. *Flash sale* juga terdapat diskon yang besar dalam waktu singkat, menciptakan rasa urgensi yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Agrawal dan Abhinav menjelaskan bahwa *flash sale* adalah jenis promosi penjualan yang menawarkan diskon pada produk tertentu dalam periode waktu tertentu, atau memberikan penawaran khusus kepada pelanggan. Penawaran ini bersifat sementara, dengan harga produk yang diinginkan jauh

---

<sup>11</sup> Kompas.Com, “Mana yang Juara di Hati Gen Z”, Shopee atau Tokopedia, Mana yang Juara di Hati Gen Z? - JEO Kompas.com, diakses pada 28 Maret 2025.

lebih rendah selama program *flash sale* berlangsung, sehingga sangat menarik bagi konsumen. Sebelum acara *flash sale* dimulai, Shopee akan mengirimkan notifikasi kepada pengguna agar mereka tidak melewatkan kesempatan untuk mendapatkan penawaran tersebut.<sup>12</sup>

*Flash sale* memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari bentuk promosi lainnya. Pertama, penawaran ini biasanya disertai dengan diskon signifikan yang dapat mencapai 50%.<sup>13</sup> Kedua, waktu terbatas menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian dengan cepat.<sup>14</sup> Ketiga, *flash sale* sering kali dipromosikan melalui media sosial yang dapat menjangkau pengguna aktif di Shopee.<sup>15</sup> Sebagai strategi pemasaran yang menciptakan urgensi dan menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat, *flash sale* memiliki potensi besar untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif di kalangan konsumen.

Rook dan Gardner mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku spontan yang terjadi tanpa perencanaan, di mana keputusan dibuat dengan cepat dan dorongan untuk segera memiliki produk sangat tinggi. Sementara itu, Beatty dan Ferrel menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi secara langsung tanpa

---

<sup>12</sup> Ahmad Syauqi, dkk, "Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)", *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, Vol. 2, No. 2, 2022, hal 311.

<sup>13</sup> Gesty Ernestivita, Op. Cit, hal 69.

<sup>14</sup> Kholida Qothrunnada, "Flash Sale Artinya: Keuntungan, Kekurangan, dan Cara Melakukannya", <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6330874/flash-sale-artinya-keuntungan-kekurangan-dan-cara-melakukannya>, diakses pada 18 Januari 2025.

<sup>15</sup> Ari Atrian dan Erlinda Sholihah, Pengaruh Flash Sale, Website Quality dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STIE STEKOM Kartasura), *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, Vol. 4, No.1, 2024, hal 46.

adanya niat sebelumnya saat berbelanja, baik dalam memilih kategori produk tertentu maupun dalam memenuhi kebutuhan tertentu.<sup>16</sup>

Mempelajari pembelian impulsif dalam belanja *online* sangat penting karena media daring telah muncul sebagai saluran penjualan utama di zaman ini. Pembeli biasanya mencari informasi dan membandingkan harga sebelum melakukan pembelian, beberapa peneliti berpendapat bahwa perilaku pembelian melalui internet cenderung rasional, karena biasanya konsumen mencari informasi dan melakukan perbandingan sebelum mengambil keputusan akhir. Namun, pilihan rasional tidak selalu diambil dan media digital juga dapat mendorong pembelian impulsif.

Pada akhir tahun 1980-an, inovasi seperti katalog belanja rumahan dan pembayaran sederhana memudahkan pembelian impulsif. Kemudahan memilih produk dan "mengkliknya" dapat menimbulkan godaan yang membuat pembelian impulsif lebih mungkin terjadi. Larose menemukan bahwa ada lebih banyak aspek Internet yang memberi pelanggan kendali atas pembelian impulsif mereka daripada yang melemahkan kendali tersebut.<sup>17</sup>

Konsumsi adalah kegiatan menghabiskan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Konsumsi dibagi menjadi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier, dengan prioritas yang berbeda bagi setiap individu. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika individu

---

<sup>16</sup> Nova Christian Mamuya, *Pembelian Impulsif*, (Solok: PT. Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), hal 20.

<sup>17</sup> Gesty Ernestivita, Op. Cit, hal 51.



tidak mempertimbangkan pendapatan dan kebutuhan, sehingga mengarah pada perilaku konsumsi berlebihan.<sup>18</sup>

Selain faktor-faktor individu yang memengaruhi konsumsi, kondisi ekonomi di tingkat daerah juga memiliki peran yang sangat penting. Tingkat PDRB per kapita suatu daerah tidak hanya memberikan gambaran mengenai kesejahteraan ekonomi, tetapi juga mencerminkan pola konsumsi yang ada di daerah tersebut. Dengan demikian, PDRB per kapita menjadi indikator yang relevan dalam melihat kecenderungan konsumsi di berbagai kota. Berdasarkan BPS tahun 2021, terdapat data kota terkaya dengan PDRB per kapita tertinggi di Indonesia, sebagai berikut:

**Tabel 1.4**

**Kota Terkaya di Indonesia Berdasarkan BPS 2021**

| <b>No.</b> | <b>Kota</b> | <b>PDRB Per Kapita</b> |
|------------|-------------|------------------------|
| 1.         | Kediri      | 491,27 Juta            |
| 2.         | Bontang     | 320,44 Juta            |
| 3.         | Jakarta     | 267,7 Juta             |
| 4.         | Cilegon     | 250,32 Juta            |
| 5.         | Surabaya    | 204,92 Juta            |
| 6.         | Tarakan     | 170,51 Juta            |
| 7.         | Balikpapan  | 160,10 Juta            |
| 8.         | Batam       | 140,51 Juta            |
| 9.         | Makassar    | 133,31 Juta            |
| 10.        | Pekanbaru   | 127,24 Juta            |
| 11.        | Dumai       | 123,66 Juta            |
| 12.        | Bandung     | 121,12 Juta            |
| 13.        | Medan       | 103,50 Juta            |
| 14.        | Yogyakarta  | 102,08 Juta            |
| 15.        | Palembang   | 96,46 Juta             |

Sumber: Good Stats, 2023.

<sup>18</sup> Choiril Anam, "Rasionalitas Konsumsi di Masa Pandemi Perspektif Islam", *Jurnal Istithmar*, Vol. 5 No. 1, 2021, hal 32.

Berdasarkan tabel 1.4<sup>19</sup>, Kota Kediri menduduki urutan pertama sebagai kota terkaya di Indonesia, dengan PDRB per kapita 491,27 Juta. Dengan tingginya tingkat PDRB pada suatu kota menunjukkan terdapat kemampuan sumber daya ekonomi yang tinggi, hal ini mencerminkan daya beli masyarakat serta dinamika konsumsi yang menarik untuk diteliti. Maka, peneliti memilih Kota Kediri sebagai objek penelitian.

Kota Kediri yang menduduki urutan pertama sebagai kota terkaya di Indonesia, mencerminkan keberhasilan tidak hanya pada kekuatan ekonomi, tetapi juga dalam komposisi penduduknya, khususnya Generasi Z, yang merupakan kelompok usia produktif. Berdasarkan BPS Kota Kediri tahun 2024, terdapat pengelompokan jumlah penduduk Kota Kediri dengan rentang usia lima tahunan yang termasuk Generasi Z berusia 13 hingga 28 tahun, sebagai berikut:

**Tabel 1.5**

**Data Generasi Z Kota Kediri Usia 15-24 Tahun**

| <b>No.</b> | <b>Umur</b> | <b>Jumlah</b> |
|------------|-------------|---------------|
| 1.         | Umur 10-14  | 22.080        |
| 1.         | Umur 15-19  | 23.310        |
| 2.         | Umur 20-24  | 25.810        |
| 3.         | Umur 25-29  | 23.450        |

Sumber: BPS Kota Kediri, 2024.

Berdasarkan tabel 1.5<sup>20</sup>, menunjukkan bahwa jumlah penduduk pada kelompok umur 20-24 tahun sedikit lebih banyak dibandingkan dengan

<sup>19</sup>Nada Naurah, "Deretan Kota Terkaya di Indonesia, Pendapatannya Fantastis!", <https://goodstats.id/article/deretan-kota-terkaya-di-indonesia-jakarta-nomor-berapa-p6xMT>, diakses pada 20 Januari 2025.

<sup>20</sup> BPS Kota Kediri, "Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Kediri (Ribuk Jiwa), 2022-2023", <https://kadirikota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTEyIzI=/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-kediri.html>, diakses pada 20 Januari 2025.

kelompok umur lainnya dengan jumlah 25.810. Kelompok usia ini juga merupakan pengguna aktif pada *E-Commerce*<sup>21</sup>, pengguna aplikasi Shopee dengan jumlah terbesar<sup>22</sup> dan pada usia ini tergolong mengalami peningkatan lebih tinggi dalam pembelian impulsif.<sup>23</sup> Maka pada penelitian ini akan berfokus pada segmen Generasi Z di Kota Kediri yang berusia antara 20 hingga 24 tahun.

Observasi awal dilakukan untuk menentukan produk yang dibeli oleh Generasi Z di *E-Commerce* Shopee dengan melibatkan 50 responden yang berasal dari Kota Kediri. Meskipun pada tabel 1.2 telah menunjukkan bahwa produk yang rutin dibelanjakan generasi Z di Indonesia adalah pakaian, peneliti tetap melakukan observasi pada generasi Z Kota Kediri untuk memastikan produk yang dibelanjakan mereka pada *E-Commerce* Shopee. Pemilihan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa jumlah sampel antara 30 hingga 500 responden sudah cukup representatif untuk sebuah penelitian.<sup>24</sup> Responden yang terlibat dalam observasi awal ini adalah pengguna Shopee yang termasuk dalam kategori Generasi Z, dengan rentang usia antara 20 hingga 24 tahun. Berikut ini adalah data mengenai produk-produk yang dibeli oleh Generasi Z Kota Kediri di *E-Commerce* Shopee:

---

<sup>21</sup> Rhein Mahatma, "Ecommerce Indonesia di 2024", <https://buattokoonline.id/ecommerce-indonesia-di-2024/amp/>, diakses pada 7 Januari 2025.

<sup>22</sup> Ananda Astri Dianka, "Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini", <https://m.trenasia.com/amp/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>, diakses pada 15 Januari 2025.

<sup>23</sup> Michael Wood, "Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, 1998, hal 314.

<sup>24</sup> Dekeng Setyo Budiarto, *Metodologi Penelitian: Panduan Menulis Artikel*, (Yogyakarta: Selat Media, 2024), hal 89.

Tabel 1.6

**Produk yang dibeli Generasi Z Kota Kediri di *E-Commerce* Shopee**

| No.          | Produk          | Responden | Persentase  |
|--------------|-----------------|-----------|-------------|
| 1.           | Pakaian         | 24        | 48%         |
| 2.           | Skincare        | 10        | 20%         |
| 3.           | Make Up         | 4         | 8%          |
| 4.           | Makanan/Minuman | 4         | 8%          |
| 6.           | Aksesoris       | 3         | 6%          |
| 7.           | Sepatu          | 1         | 2%          |
| 8.           | Lainnya         | 4         | 8%          |
| <b>Total</b> |                 | <b>50</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data hasil observasi, 2025.

Berdasarkan tabel 1.6, peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada 50 responden yang menggunakan aplikasi Shopee usia 20-24 Generasi Z Kota Kediri. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk yang paling dominan dibeli oleh responden adalah pakaian, dengan persentase mencapai 48%. Angka tersebut mencerminkan tingginya ketertarikan Generasi Z Kota Kediri terhadap produk pakaian, yang menjadi pilihan utama dalam belanja *online* mereka. Berdasarkan temuan ini, peneliti berfokus pada produk pakaian sebagai objek penelitian.

Menurut C. Nagadeepa<sup>25</sup>, terjadinya pembelian impulsif dipengaruhi oleh 2 faktor eksternal dan internal, untuk faktor eksternal terdiri dari faktor terkait harga dan promosi, faktor terkait produk, dan suasana toko. Sedangkan faktor internal terdiri dari keterlibatan produk, faktor psikografi konsumen, dan kepribadian konsumen.

---

<sup>25</sup> C. Nagadeepa, *Impulse Buying: Concepts, Frameworks, and Consumer Insights*, (Madurai: Shanlax Publications, 2021), hal 48-54.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh C. Nagadeepa, maka hal tersebut dapat digambarkan pada *E-Commerce* Shopee sebagai berikut: 1.) Faktor terkait harga dan promosi, yaitu *flash sale* dengan diskon besar dalam waktu terbatas yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian segera. 2.) Faktor terkait produk, yaitu tampilan produk yang menarik dan variasi yang jelas, yang memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. 3.) Suasana toko, yaitu *marketplace layout design* dengan desain *layout* yang mudah dinavigasi dan gambar produk yang jelas, menciptakan pengalaman belanja yang nyaman bagi konsumen. 4.) Keterlibatan produk, yaitu *product browsing* dengan fitur *product browsing* yang memungkinkan konsumen untuk menjelajahi berbagai produk. 5.) Psikografi konsumen, yaitu gaya hidup yang mencakup tren, minat, dan preferensi konsumsi, yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen di *platform*. 6.) Kepribadian konsumen, yaitu *personality* konsumen yang bervariasi dalam cara mereka berinteraksi dengan platform, menciptakan pola konsumsi yang berbeda-beda.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, peneliti mengobservasi Generasi Z Kota Kediri usia 20-24 tahun untuk mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi pembelian impulsif mereka di Shopee, khususnya pada produk pakaian, sebagai berikut:

Tabel 1.7

**Faktor yang Mempengaruhi Pada Generasi Z Kota Kediri Melakukan  
Pembelian Impulsif di *E-Commerce* Shopee**

| No.          | Faktor yang mempengaruhi         | Bentuk faktor pada <i>E-Commerce</i> Shopee | Jumlah    | Persentase  |
|--------------|----------------------------------|---------------------------------------------|-----------|-------------|
| 1.           | Faktor terkait harga dan promosi | <i>Flash sale</i>                           | 18        | 75%         |
| 2.           | Faktor terkait produk            | Tampilan produk                             | 2         | 8,4%        |
| 3.           | Psikografi konsumen              | Gaya hidup                                  | 2         | 8,4%        |
| 4.           | Suasana toko                     | <i>Marketplace layout design</i>            | 1         | 4,1%        |
| 5.           | Keterlibatan produk              | <i>Product browsing</i>                     | 1         | 4,1%        |
| 6.           | Kepribadian konsumen             | <i>Personality</i> konsumen                 | -         | -           |
| <b>Total</b> |                                  |                                             | <b>24</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data hasil observasi, 2025.

Berdasarkan tabel 1.7, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 24 Generasi Z yang telah memilih produk pakaian. Kemudian hasil menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi Generasi Z melakukan pembelian impulsif pada produk pakaian di *E-Commerce* Shopee adalah *flash sale* dengan berjumlah keseluruhan 18 Generasi Z. Alasan mereka memilih *flash sale* ketika membeli produk pakaian di Shopee adalah *flash sale* sering menawarkan produk yang populer dan banyak dicari konsumen dengan potongan harga yang signifikan, sehingga konsumen merasa lebih puas saat berhasil membeli produk pakaian yang populer dengan harga rendah.

Berdasarkan hasil penelitian Muhammad<sup>26</sup>, Melinda dkk<sup>27</sup>, Wendi<sup>28</sup>, Norhilaliah dkk<sup>29</sup>, Erlina dkk<sup>30</sup> menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun hasil penelitian Fiqih Aditya dkk<sup>31</sup> menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap*, di mana temuan penelitian sebelumnya bersifat beragam dan tidak konsisten sebagian menemukan pengaruh signifikan, sementara yang lain tidak. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Pakaian di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z Kota Kediri).**

---

<sup>26</sup> Muhamad Nur Iskandar, “Pengaruh Flash Sale, Diskon dan Content Marketing terhadap Pembelian Impulsif Toko Online Trend Bright Fashion di Shopee”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 13, No. 9 2024, hal 15.

<sup>27</sup> Melinda Ade Safitri, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Somethinc (Studi Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Bandar Lampung)”, *Economics and Digital Business Review*, Vol. 5 No. 2, 2024, hal 553.

<sup>28</sup> Wendi Souisa, “Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada”, *Jurnal Mirai Management*, Vol. 7 No. 2, 2022, hal 512.

<sup>29</sup> Norhilaliah, “Pengaruh Program Flash Sale dan Cashback terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Tiktok Shop (The Influence of Flash Sale and Cashback Programs on Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users)”. *Jurnal Administrasi Niaga*, hal 55.

<sup>30</sup> Erlina Manurung, dkk, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Jurusan PPIPS FKIP Universitas Riau”, Vol. 3 No. 1, 2024, hal 92.

<sup>31</sup> Fiqih Aditya, “Pengaruh Flash Sale, Kualitas Produk dan Penggunaan Paylater terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”, *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* Vol.2, No.3, 2024, hal 2752.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *flash sale* produk pakaian di *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Kediri?
2. Bagaimana pembelian impulsif produk pakaian di *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Kediri?
3. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk pakaian di *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tentang *flash sale* produk pakaian di *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui tentang pembelian impulsif produk pakaian di *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui tentang pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk pakaian di *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Kediri.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada teori perilaku konsumen, khususnya mengenai pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh *flash sale*. Temuan diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang pengaruh *flash sale* di platform *E-Commerce*, seperti Shopee, terhadap keputusan pembelian impulsif, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif berbelanja *online*.



## 2. Kegunaan Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti

Hasil temuan penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, terutama dalam menggunakan *flash sale* untuk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Ini juga akan membantu para peneliti saat mereka masuk ke industri pemasaran digital, iklan, atau *E-Commerce*.

### b. Bagi Akademik

Peneliti berharap hasil temuan dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh *flash sale*.

## E. Telaah Pustaka

1. Skripsi berjudul “Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017)”<sup>32</sup>

Temuan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa: a.) 70,53% responden menyatakan *discount* di Shopee termasuk kategori baik, b.) Sebanyak 90,53% responden menyatakan *impulse buying* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017 melalui Shopee termasuk kategori cukup, c.) Nilai sig. uji t  $0,000 < 0,05$  dan hasil uji koefisien

---

<sup>32</sup> Binti Mas'amah, Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017), (Kediri: Skripsi Prodi Ekonomi Syariah, 2021).

determinasi senilai 0,607 menunjukkan ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *discount* terhadap *impulse buying*.

Letak persamaan dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pada variabel Y sama-sama membahas pembelian impulsif. Perbedaan terletak pada variabel X penelitian terdahulu *discount*, sedangkan variabel X penelitian saat ini *flash sale*. Kemudian, objek penelitian terdahulu pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017 sedangkan penelitian saat ini pada Generasi Z Kota Kediri.

2. Skripsi berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021)”<sup>33</sup>

Temuan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa: a.) Mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 37,05 menyatakan faktor *shopping lifestyle* termasuk dalam kategori cukup baik, b.) Mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 37,53 menyatakan faktor *fashion involvement* termasuk dalam kategori cukup baik, c.) Mempunyai nilai *mean* 23,32 menyatakan faktor *impulse buying* termasuk dalam kategori cukup baik, d.) Nilai sig. uji t 0,148 > 0,05 menyatakan secara parsial *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di *e-commerce* Shopee, e.) Nilai sig. uji t 0,000 < 0,05 menyatakan secara parsial *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse*

---

<sup>33</sup> Defita Putri Andriati, Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021), (Kediri: Skripsi Prodi Manajemen Bisnis Syariah, 2024).

buying mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di e-commerce Shopee, dan f.) hasil uji koefisien determinasi senilai 0,232 atau 23,2% menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di *e-commerce*.

Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pada variabel Y sama-sama membahas pembelian impulsif. Perbedaan terletak pada variabel X penelitian terdahulu *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*, sedangkan variabel X penelitian saat ini *flash sale*. Kemudian, objek penelitian terdahulu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021 sedangkan penelitian saat ini pada Generasi Z Kota Kediri.

3. Skripsi berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* dalam *E-commerce* Pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2019 di IAIN Kediri”<sup>34</sup>

Temuan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa: a.) 75% responden menyatakan *Impulse buying* dalam *e-commerce* pada mahasiswa psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri masuk dalam kategori sedang, b.) Mempunyai nilai variabel *impulse buying* yaitu sebesar 63,2% menyatakan variabel *hedonic shopping motivation* mempengaruhi langsung terhadap *impulse buying*. c.) Nilai sig. uji t 10.574 > 0,385 dan hasil uji

---

<sup>34</sup> Aslikhah, Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* dalam *E-commerce* Pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2019 di IAIN Kediri, (Kediri: Skripsi Prodi Psikologi Islam, 2022).

koefisien determinasi senilai 0,607 menunjukkan ada pengaruh secara positif dan signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

Letak persamaan dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pada variabel Y sama-sama membahas pembelian impulsif. Perbedaan terletak pada variabel X penelitian terdahulu *hedonic shopping motivation*, sedangkan variabel X penelitian saat ini *flash sale*. Kemudian, objek penelitian terdahulu pada mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2019 di IAIN Kediri sedangkan penelitian saat ini pada Generasi Z Kota Kediri.

4. Skripsi berjudul “*Shopping Motivation* Dalam Meningkatkan *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Anggota IPPNU Desa Putih Gampengrejo Kediri)”<sup>35</sup>

Hasil temuan pada penelitian terdahulu yaitu: a.) Anggota IPPNU Desa Putih, Gampengrejo, Kediri melakukan pembelian impulsif di Shopee karena mereka sering membeli barang yang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan berdasarkan pertimbangan lain yang sejalan dengan hipotesis insentif hedonis. b.) Mereka merasa terdorong untuk membeli karena aplikasi atau penjual sering memberikan gratis ongkir, karena kebetulan melihat produk yang menurut mereka bagus dan terjangkau, karena penjual memberikan diskon, karena ingin memiliki barang yang sama dengan teman-temannya, karena senang setelah melakukan pembelian dan memiliki barang

---

<sup>35</sup> Alvy Zainuna Aflaha, *Shopping Motivation* Dalam Meningkatkan *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Anggota IPPNU Desa Putih Gampengrejo Kediri), (Kediri: Skripsi Prodi Ekonomi Syariah, 2022).

baru, dan karena melihat atau tidak sengaja mengetahui barang yang menurut mereka bagus dan terjangkau.

Letak persamaan dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama membahas tentang pembelian impulsif. Perbedaan terletak pada metode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif dalam tinjauan perspektif Konsumsi Islam, sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode kuantitatif. Kemudian, objek penelitian terdahulu pada Anggota IPPNU Desa Putih Gampengrejo Kediri sedangkan penelitian saat ini pada Generasi Z Kota Kediri.

5. Skripsi berjudul “Perilaku *Impulse Buying* Pada Generasi-Z Melalui Shopee Dalam Memenuhi Kebutuhan Selama Covid-19 Perspektif Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Kediri)”<sup>36</sup>

Hasil temuan pada penelitian terdahulu yaitu: a.) perilaku *impulse buying* pada Shopee oleh mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2018 ketika pandemi Covid-19 disebabkan karena mereka lebih sering menghabiskan waktunya di rumah, b.) Ketersediaan berbagai kemudahan dan promosi yang diberikan oleh Shopee dapat menjadi pemicu *impulse buying* bagi generasi Z.

Letak persamaan dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama membahas tentang pembelian impulsif. Perbedaan terletak pada metode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif dalam tinjauan perspektif sosiologi ekonomi Islam, sedangkan penelitian saat ini

---

<sup>36</sup> Nurul Febriani, Perilaku Impulse Buying Pada Generasi-Z Melalui Shopee Dalam Memenuhi Kebutuhan Selama Covid-19 Perspektif Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Kediri), (Kediri: Skripsi Prodi Ekonomi Syariah, 2023).

menggunakan metode kuantitatif. Kemudian, objek penelitian terdahulu pada mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Kediri sedangkan penelitian saat ini pada Generasi Z Kota Kediri.