

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Digitalisasi berkembang dengan sangat cepat, mempermudah akses dan penyebaran informasi kepada setiap individu. Perkembangan ini telah menyebabkan peningkatan besar dalam berbagai aktivitas yang dilakukan melalui *platform digital*. Salah satu dampak penting dari digitalisasi adalah pertumbuhan berkelanjutan jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut survei dari *We Are Social* pada Januari 2023, terdapat 213 juta pengguna internet di Indonesia, yang mewakili 77% dari total populasi sebesar 276.4 juta orang. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 5.44% dibandingkan tahun 2022, di mana pengguna internet mencapai 202 juta orang. Menurut Rohmatulloh dan Astuti (2024) pertumbuhan ini sangat signifikan jika dibandingkan dengan sepuluh tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2013, ketika hanya ada 71.19 juta pengguna internet.

Digitalisasi juga mendorong segala aspek kehidupan untuk terus maju, terutama dalam bidang teknologi. Teknologi saat ini sangat berkaitan erat dengan internet, khususnya dalam dunia bisnis. Salah satu contoh perkembangan teknologi ini adalah *e-commerce*. *E-commerce* terus tumbuh seiring kemajuan teknologi informasi. Jika dulu transaksi perdagangan harus dilakukan secara langsung, kini dengan adanya *e-commerce*, pertemuan fisik menjadi lebih sederhana tanpa memerlukan interaksi langsung antara manusia. Hal ini diperkuat oleh hasil riset Populix pada Juli 2023, yang

menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia, sebesar 82%, lebih memilih berbelanja melalui aplikasi *e-commerce* dibandingkan berbelanja secara *offline* (Hapsari, 2023).

Menurut Vannisa et al. (2020) layanan *e-commerce* banyak diminati karena menawarkan harga yang lebih murah (31%), promo diskon (26%), beragam pilihan produk (19%), serta layanan pengiriman gratis (15%). Perusahaan besar dengan modal kuat bersaing di pasar Indonesia dengan memberikan diskon untuk menarik lebih banyak pengguna.

Tabel 1. 1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2024

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
Shopee	277,5 juta
Tokopedia	124,6 juta
Lazada	45,03 juta
Blibli	24,15 juta
Bukalapak	4,42 juta

Sumber: edot.id (2024)

Shopee masih menjadi *platform e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi mencapai 277.5 juta pengguna sepanjang Mei 2024. Angka ini dua kali lebih besar dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu Tokopedia, yang mencatat 124.6 juta kunjungan, seperti yang disampaikan oleh Widyastuti (2024). Lazada menempati posisi ketiga dengan 45.03 pengunjung pada bulan yang sama, diikuti oleh Blibli di posisi keempat dengan 24.15 juta pengunjung dan Bukalapak di posisi kelima dengan 4.42 juta pengunjung. Melalui survei yang dilakukan IPSOS dalam Ramdhani (2024) mengatakan bahwa Shopee unggul di segala aspek yang dicari konsumen dalam berbelanja *online*, jauh melampaui *e-commerce* lainnya. Salah satu keunggulan Shopee

adalah beragam metode pembayaran yang ditawarkan, dengan 64% pengguna memilih Shopee, dibandingkan dengan Tokopedia yang memiliki 15%. Selain itu, Shopee juga memimpin dalam penyediaan variasi produk, kategori, dan toko resmi. Shopee mencatat 68% dalam penyediaan toko resmi, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia yang hanya mencapai 15%.

Dalam survei yang dilakukan IPSOS dalam Ramdhani (2024) variasi layanan pengiriman juga dianggap sangat penting oleh responden, karena dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen saat berbelanja *online*. Shopee (66%) tetap menjadi *platform e-commerce* dengan pilihan layanan pengiriman paling lengkap, diikuti oleh Tokopedia (16%). Keunggulan Shopee dalam hal kepuasan pelanggan didukung oleh data yang menunjukkan bahwa 62% konsumen memilih Shopee sebagai *platform* yang pertama mereka rekomendasikan kepada teman dan keluarga, diikuti oleh Tokopedia (46%), TikTok Shop (42%) dan Lazada (36%). Temuan ini menegaskan posisi Shopee sebagai *e-commerce* yang paling unggul dalam memberikan pengalaman belanja yang memuaskan bagi penggunanya.

Tabel 1. 2 Hasil Survei IPSOS Pengalaman dan Kepuasan Belanja *Online*

Aspek	Shopee	Tokopedia	Lazada	Tiktok Shop
Beragam pilihan metode pembayaran	4.38	4.23	4.26	4.16
Pilihan metode pembayaran COD	4.36	3.91	4.27	4.19
Ketersediaan berbagai toko resmi	4.31	4.10	4.06	3.91

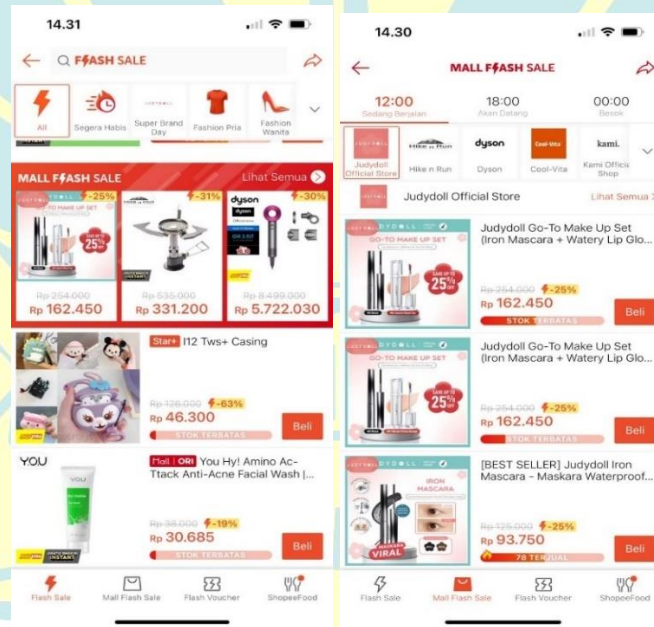
Aspek	Shopee	Tokopedia	Lazada	Tiktok Shop
Pilihan barang dengan harga termurah	4.31	3.92	4.18	4.12
Beragam pilihan layanan pengiriman	4.20	4.00	4.00	4.12
Kecepatan pengiriman	4.17	4.00	4.12	4.00
Perkiraan waktu pengiriman	4.14	4.01	4.10	4.01
Layanan <i>Paylater</i>	3.96	3.78	3.87	3.77
Kompensasi untuk keterlambatan pengiriman	3.94	3.64	3.78	3.77
Proses pengembalian	3.92	3.89	3.83	3.79
Batas waktu untuk pengajuan pengembalian	3.87	3.83	3.87	3.84

Sumber: Ramdhani (2024)

Industri *e-commerce* akan terus berkembang dan bertumbuh seiring dengan kemajuan zaman. Situasi ini memperketat persaingan antar perusahaan di sektor *e-commerce*. Salah satu faktor yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian adalah promosi. Salah satunya yaitu program seperti *flash sale* yang menjadi senjata utama untuk menarik minat konsumen. Konsumen tertarik pada *flash sale* karena mereka merasa mendapatkan harga yang lebih murah daripada biasanya. Selain itu, *flash sale* juga menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, membuat mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang dianggap tidak akan ditawarkan lagi seperti yang dikatakan (Renita dan Astuti, 2022).

Penerapan *flash sale* telah menarik perhatian banyak pelanggan dan pasar lainnya karena memberikan keuntungan yang besar. Selama *flash sale* berlangsung, *marketplace* menunjukkan jumlah stok barang dan waktu terbatas untuk membeli.

Meski calon pembeli sudah menambahkan barang ke "keranjang belanja," barang itu masih bisa dibeli oleh pengguna lain. Oleh karena itu, calon pembeli harus segera memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut atau tidak, seperti yang dikatakan oleh Souisa (2022). Karena itu, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan, yang dikenal sebagai *impulsive buying*. Berbelanja yang praktis, aman, dan sering kali disertai penawaran menarik adalah beberapa alasan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif saat mengunjungi *e-commerce*.



Gambar 1.1 *Flash Sale* yang Sedang Berlangsung

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Seperti yang telah disampaikan bahwa *flash sale* identik dengan jumlah barang yang terbatas dengan waktu yang singkat. Namun, di dalam implementasinya terdapat

kecurangan yang dilakukan oleh para konsumen yang menyebabkan *flash sale* langsung habis dalam sekejap. Dikutip dari Kumparan.com (2024) bahwa terdapat beberapa pihak yang tidak bertanggung jawab yang melakukan manipulasi sistem Shopee. Sebagian dari mereka sering memanfaatkan bot untuk mendapatkan barang di *flash sale* dengan cepat. Akibatnya, barang-barang tersebut bisa habis hanya dalam hitungan detik. Seringkali, kecurangan ini tidak terdeteksi oleh pihak Shopee, sehingga banyak pengguna kehilangan kesempatan untuk memperoleh barang di *flash sale*.

Kecurangan lainnya yang juga dapat terjadi ketika *flash sale* adalah *seller* yang tidak amanah. Dikutip dari detiknews yang disampaikan oleh Halim pada tahun 2018. Dalam kasus ini konsumen tersebut telah melakukan pembelian dan telah melakukan pembayaran, namun setelah menunggu beberapa hari dan dikonfirmasi kepada pihak *seller*, ternyata barang tersebut telah habis terjual atau tidak ada stok. Solusi yang ditawarkan oleh pihak Shopee setelah dihubungi oleh konsumen yaitu dengan melakukan pengembalian uang atau dikirim dengan barang yang kualitasnya dibawah barang yang telah dipesan. Kejadian ini membuat konsumen merasa dirugikan karena tidak mendapatkan barang yang diinginkan sesuai harapan. Meskipun Shopee menawarkan solusi berupa pengembalian uang atau penggantian dengan barang lain, langkah ini belum tentu sepenuhnya memuaskan konsumen. Shopee perlu meningkatkan pengawasan terhadap para *seller* untuk memastikan bahwa mereka memenuhi komitmen dan menjaga kepercayaan pengguna.

Walaupun demikian, Shopee terus berinovasi dan mengambil langkah-langkah strategis untuk menciptakan pengalaman belanja *online* yang semakin interaktif dan menarik bagi penggunanya. Salah satu inisiatif terbesarnya adalah peluncuran fitur Shopee Live, yang dihadirkan pertama kali pada 6 Juni 2019 yang dirancang khusus untuk pengguna ponsel, seperti yang disampaikan oleh Blessa dan Inriani (2022). Fitur ini digunakan oleh para penjual untuk memperkenalkan produk secara *real-time*, serta berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Fitur Shopee Live memberikan pengalaman yang lebih personal dalam berbelanja *online* karena konsumen dapat melihat langsung produk yang akan dibeli, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan respon cepat dari penjual, seperti yang disampaikan oleh (Ayu et al., 2023).

Keunggulan fitur Shopee Live diakui dalam survei IPSOS yang dikutip oleh Suryowati (2024), yang menunjukkan bahwa Shopee Live berada di peringkat pertama dalam hal popularitas fitur *live streaming*. Fitur ini mendapatkan posisi "*Top of Mind*" (TOM) dengan persentase hingga 77%, jauh mengungguli pesaingnya, TikTok Live, yang hanya mencapai 19%. Dengan memanfaatkan teknologi *live streaming shopping*, Shopee Live bukan hanya menawarkan pengalaman belanja yang baru tetapi juga membuka peluang besar bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan. Fitur ini memberikan peluang bagi penjual untuk mempromosikan produk secara lebih rinci, membangun hubungan lebih dekat dengan pembeli, serta menciptakan kesan eksklusivitas melalui penawaran-penawaran khusus selama siaran langsung, seperti yang disampaikan oleh (Roziq dan Riofita, 2024).

Namun, tak jarang terdapat beberapa pelanggaran yang dilakukan oleh *seller* yang tidak amanah dalam memanfaatkan fitur ini. Seperti yang dikutip dari laman *Seller* Shopee.co.id konten yang tidak memenuhi standar minimum Shopee Live dapat mengganggu pengalaman berbelanja pembeli dan dianggap sebagai pelanggaran. Shopee akan mencatat jumlah pelanggaran yang dilakukan dan mengelompokkannya berdasarkan tingkat keparahan serta frekuensi pelanggaran, termasuk pelanggaran dalam bentuk verbal, perilaku saat *streaming*, foto produk, judul, *cover live streaming*, hingga komentar yang tidak pantas. Jika jumlah pelanggaran tinggi, hal ini dapat menyebabkan fitur Shopee Live dihentikan, baik sementara maupun permanen.

Menurut Tri et al. (2024) Shopee juga diindikasikan menjalankan praktik *predatory pricing* yang berpotensi menciptakan persaingan tidak sehat antar pelaku usaha. *Predatory pricing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang menetapkan harga jual produk yang sangat rendah, sehingga para pesaingnya kesulitan untuk bersaing dan akhirnya terpaksa keluar dari pasar. Persaingan usaha yang tidak sehat ini mencakup tindakan curang, ketidakjujuran, serta taktik licik yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk, sehingga dapat dianggap melanggar hukum. Harga produk yang ditawarkan melalui fitur Shopee Live umumnya rendah karena adanya diskon produk, pengiriman gratis, hingga *flash sale*. Kombinasi diskon, pengiriman gratis, dan fitur *flash sale* pada Shopee Live merupakan strategi Shopee untuk meningkatkan performa algoritma penjualan produknya di *platform* tersebut.

Namun begitu, Shopee Live terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan omzet penjualan, terutama dengan memanfaatkan perilaku *impulsive buying*. Menurut Aulia et al. (2024) *live streaming shopping* memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, karena konsumen cenderung lebih tertarik membeli barang ketika mereka bisa melihat langsung kualitasnya dan merasakan urgensi dari penawaran terbatas yang disampaikan langsung oleh penjual. Dengan mengoptimalkan fitur *live streaming*, bisnis lokal dapat menjangkau lebih banyak *audiens* potensial dan meningkatkan *engagement* secara signifikan. Inisiatif ini menunjukkan komitmen Shopee dalam mendukung pertumbuhan bisnis lokal sekaligus memberikan pengalaman berbelanja yang semakin menarik bagi penggunanya.



Gambar 1. 2 Shopee Live yang Sedang Berlangsung

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Kemampuan seorang *live streamer* dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik juga sangat berperan dalam memengaruhi minat konsumen. Proses berjualan yang interaktif dan menarik menciptakan pengalaman belanja yang berbeda dibandingkan metode konvensional, karena *live streamer* dapat berkomunikasi langsung dengan penonton, menjawab pertanyaan, serta merespon komentar secara *real-time*, yang menambah rasa percaya konsumen terhadap produk yang dijual, seperti yang disampaikan oleh Lai et al. (2024). Selain kemampuan komunikasi, elemen lain yang memperkuat minat beli impulsif adalah penawaran diskon dan promosi khusus selama sesi *live streaming*. Diskon yang ditawarkan secara eksklusif selama siaran langsung menciptakan rasa urgensi, di mana konsumen merasa bahwa mereka harus segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga spesial.

Kepercayaan konsumen dalam bertransaksi merupakan salah satu faktor penting yang sangat memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Menurut Aulia et al. (2023) ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap keamanan dan kredibilitas suatu *platform*, produk, atau penjual, mereka merasa lebih nyaman dan aman untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang. Rasa yakin ini mendorong mereka untuk bersikap spontan dalam membeli, karena mereka percaya bahwa keputusan pembelian yang diambil tidak akan menimbulkan risiko atau penyesalan di kemudian hari. Sebaliknya, jika terdapat kecurangan atau ketidakjelasan terkait produk atau layanan, kepercayaan konsumen akan menurun, dan mereka mungkin merasa ragu untuk melakukan pembelian. Menurut Nasution et al. (2020)

tingkat kepercayaan yang tinggi juga membantu mengurangi keraguan yang sering kali muncul saat berbelanja *online*.

Issue yang dialami oleh konsumen yang termuat dalam detiknews yang disampaikan oleh Halim pada tahun 2018 merupakan factor yang dapat mengakibatkan konsumen menjadi tidak percaya. Ketidakpastian stok barang dan ketidaksesuaian kualitas produk bisa menurunkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap *platform* tersebut. Aspek lain seperti keaslian produk dan integritas penjual juga menjadi perhatian utama Shopee sebagai *platform e-commerce*, yang memberlakukan poin penalti bagi *seller* yang melanggar aturan tersebut. Langkah ini juga ditujukan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna dengan memperlihatkan komitmen Shopee dalam melindungi konsumen dari potensi kecurangan dan ketidakjujuran. Penerapan standar ketat dan penalti ini merupakan bagian dari upaya Shopee untuk menciptakan ekosistem belanja yang tepercaya, di mana setiap produk yang diiklankan memiliki spesifikasi yang jelas dan sesuai dengan kenyataan.

Kepercayaan konsumen tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkaitan erat dengan emosi positif yang mereka rasakan saat berbelanja. Emosi positif ini memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang kemudian menjadi alasan utama bagi konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu di *platform e-commerce* dan berpotensi melakukan lebih banyak transaksi. Menurut Hidayah dan Marlina (2021) menunjukkan bahwa emosi positif selama berbelanja sangat berhubungan dengan dorongan *impulsive buying*, karena emosi yang baik dapat

memengaruhi pikiran konsumen untuk merasa lebih puas dengan keputusan mereka. Ramdanyah dan Nopus (2022) menyebutkan bahwa suasana hati yang positif atau perasaan gembira saat berbelanja *online* dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen secara signifikan. Ketika suasana hati konsumen sedang baik, mereka cenderung tidak hanya mencari barang yang benar-benar mereka butuhkan tetapi juga tertarik untuk mengeksplorasi produk lain yang mungkin menarik perhatian.

Namun, seperti yang disampaikan oleh Lai et al. (2024) kadangkala perasaan positif tersebut dipertemukan dengan pengalaman belanja yang tidak memenuhi harapan konsumen seperti keterlambatan pengiriman, produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, atau pengalaman layanan pelanggan yang buruk yang dapat mengubah emosi positif tersebut menjadi frustrasi atau kekecewaan. Emosi negatif ini dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang, menyebabkan konsumen menjadi lebih *skeptis* atau ragu untuk kembali berbelanja di *platform* tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi *platform e-commerce* untuk memastikan bahwa tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan tetapi juga menangani masalah yang muncul secara efisien dan responsif agar emosi positif tetap terjaga.

Semakin lama konsumen menghabiskan waktu di *platform*, semakin besar kemungkinan mereka terpengaruh oleh berbagai penawaran, seperti diskon atau promosi waktu terbatas, yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli barang secara impulsif. Pembelian impulsif konsumen dipengaruhi oleh faktor *internal* dan *eksternal* yang berperan penting dalam membentuk keputusan berbelanja mereka,

seperti yang disebutkan oleh Fajri et al. (2023). Faktor *internal* mencakup kondisi emosional, suasana hati, dan perasaan individu dari sisi afektif maupun kognitif. Ketika suasana hati atau emosi seseorang sedang dalam keadaan baik atau positif, mereka cenderung lebih terbuka dan fleksibel terhadap dorongan untuk membeli barang yang awalnya tidak mereka rencanakan. Aspek afektif dalam diri konsumen, seperti perasaan senang, antusiasme, atau euforia saat berbelanja, berpotensi mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, mereka yang cenderung dipengaruhi oleh sisi kognitif lebih mengandalkan pemikiran rasional dalam mengambil keputusan dan mempertimbangkan faktor logis, seperti kegunaan produk atau harga yang sesuai, sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang lebih fokus pada aspek kognitif biasanya berpikir lebih matang dan berhati-hati, sehingga mereka lebih jarang melakukan pembelian impulsif.

Di sisi lain, faktor *eksternal* juga berpengaruh kuat dalam merangsang pembelian impulsif. Penawaran menarik, seperti *flash sale*, memberikan dorongan kepada konsumen untuk segera membeli produk dengan harga yang lebih murah dalam waktu terbatas. *Flash sale* menciptakan suasana urgensi, yang sering kali memengaruhi konsumen untuk tidak melewatkan kesempatan, bahkan jika mereka tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut. Ketika konsumen dihadapkan pada waktu yang terbatas dan melihat banyak orang lain juga berminat membeli, mereka merasa terdorong untuk segera mengambil keputusan (Sandra et al., 2022).

Kombinasi antara dorongan *internal*, seperti kondisi emosional yang sedang baik, dan faktor *eksternal*, seperti penawaran menarik dan suasana *live shopping*, menciptakan situasi yang mendukung *impulsive buying*. Konsumen yang merasa puas dengan suasana belanja yang menyenangkan serta penawaran menarik lebih mudah tergoda untuk membeli barang tanpa perencanaan. Penelitian oleh Al Fajri et al. (2023) menunjukkan bahwa kedua faktor ini bekerja secara sinergis dalam memengaruhi perilaku impulsif konsumen. Dalam era digital saat ini, kemajuan teknologi yang memfasilitasi *flash sale* dan *live shopping* semakin memperkuat pengaruh faktor *eksternal* dalam mendorong pembelian impulsif, menjadikan aktivitas belanja *online* sebagai pengalaman yang lebih interaktif dan menyenangkan.

Namun aktivitas pembelian *impulsive* tidak selalu menguntungkan, ada banyak hal *negative* yang diakibatkan jika konsumen tidak bijak dalam membeli suatu barang secara rasional. Seperti yang dikutip di laman ocbd.id yang menyebutkan bahwa akan terjadi masalah keuangan jika seseorang terlalu sering melakukan pembelian *impulsive*. Kegiatan berbelanja yang tidak rasional dapat menjadikan seseorang menjadi boros dan dapat mengabiskan banyak uang sehingga beberapa pengeluaran utama harus dikorbankan. Pembelian *impulsive* juga sering mengakibatkan penyesalan, karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam situasi belanja *online*, pembelian impulsif juga dapat meningkatkan risiko penipuan, terutama jika konsumen tidak melakukan penelitian yang memadai

tentang penjual atau produk. Keterbatasan waktu atau urgensi untuk membeli dapat mengarah pada keputusan yang terburu-buru.

Sejumlah penelitian telah menginvestigasi pengaruh *flash sale*, *live shopping* dan *consumer trust* pada *impulsive buying*, tetapi hasilnya tidak selalu konsisten. Dengan kata lain, terdapat perbedaan dengan temuan penelitian sebelumnya. Jika dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya bahwa belum ada penelitian yang menggabungkan variabel *flash sale*, *live shopping* dan *consumer trust* secara bersamaan. Peneliti juga mengangkat variabel *positive emotion* sebagai variabel mediasi dan juga terdapat keterbaruan lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh variabel *flash sale*, *live shopping* dan *consumer trust* yang dimediasi oleh variabel *positive emotion* terhadap *impulsive buying*.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dan Milenial pengguna Shopee di Kota Bekasi?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada generasi Z dan Milenial pengguna Shopee di Kota Bekasi?

3. Apakah *live shopping* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dan Milenial pengguna Shopee di Kota Bekasi?
4. Apakah *live shopping* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada generasi Z dan Milenial pengguna Shopee di Kota Bekasi?
5. Apakah *consumer trust* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dan Milenial pengguna Shopee di Kota Bekasi?
6. Apakah *consumer trust* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada generasi Z dan Milenial pengguna Shopee di Kota Bekasi?
7. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dan Milenial pengguna Shopee di Kota Bekasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diajukan, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dan Milenial pengguna Shopee di Kota Bekasi.
2. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *positive emotion* pada generasi Z dan Milenial pengguna Shopee di Kota Bekasi.
3. Untuk menganalisis pengaruh *live shopping* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dan Milenial pengguna Shopee di Kota Bekasi.
4. Untuk menganalisis pengaruh *live shopping* terhadap *positive emotion* pada generasi Z dan Milenial pengguna Shopee di Kota Bekasi.

5. Untuk menganalisis pengaruh *consumer trust* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dan Milenial pengguna Shopee di Kota Bekasi.
6. Untuk menganalisis pengaruh *consumer trust* terhadap *positive emotion* pada generasi Z dan Milenial pengguna Shopee di Kota Bekasi.
7. Untuk menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dan Milenial pengguna Shopee di Kota Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berarti dalam dua aspek utama, yakni aspek teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis yang berarti bagi pengembangan konsep pemasaran digital, khususnya dalam konteks *flash sale*, *live shopping*, kepercayaan konsumen, dan pengaruhnya terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan yang kuat untuk diskusi lebih lanjut mengenai praktik pemasaran yang terus berkembang di dunia bisnis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam menambah wawasan bagi pemangku kepentingan seperti *platform* Shopee. Dalam memahami dampak *flash sale* terhadap pembelian impulsif dapat membantu Shopee

merancang strategi promosi yang lebih efektif, seperti menentukan waktu dan frekuensi *flash sale* yang optimal untuk meningkatkan transaksi. Kedua, *live shopping Shopee* yang berpotensi memperkuat *consumer trust* melalui pengalaman belanja yang lebih personal. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan, meningkatkan tingkat konversi, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan memahami peran *consumer trust*, industri dapat mengidentifikasi faktor-faktor kepercayaan yang paling memengaruhi keputusan impulsif konsumen. Misalnya, *platform* dapat meningkatkan keamanan pembayaran, memberikan ulasan pengguna yang jujur, dan menampilkan informasi produk yang lebih lengkap untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini dapat membantu *platform e-commerce*, terutama Shopee, dalam merancang pengalaman belanja yang lebih menarik, interaktif, dan terpercaya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan.

Intelligentia - Dignitas