

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi selalu selalu mengikuti perkembangan dan kemajuan zaman. Perkembangan teknologi informasi bermula dari surat kabar kemudian berkembang menjadi radio, televisi, komputer hingga gadget. Kini di era globalisasi komputer maupun gadget telah dibekali dengan *internet*. *Internet* merupakan hasil kemajuan teknologi informasi terbaru di era modern yang sistemnya dapat mempermudah penyebaran dan pemberian informasi pada masyarakat yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Melalui *internet*, seakan-akan segala informasi berada dalam gengaman. Adanya *internet* segalanya menjadi lebih mudah dan cepat. Oleh sebab itu, populasi pengguna *internet* selalu meningkat tiap tahunnya.

Menurut data dari *we are.social*, kini ada lebih dari 4,5 triliun orang di seluruh dunia menggunakan *internet*. Pada Desember 2019 Indonesia menduduki negara ke empat di dunia yang masyarakatnya aktif menggunakan *internet* dengan 171.260.000 pengguna jaringan *internet*. Kemudian di posisi ke-3 USA, ke-2 China dan di posisi teratas ada India, namun presentase pertumbuhan jumlah pengguna *internet* terbilang kecil yaitu hanya 8,560%. Hal ini dikarenakan jaringan *internet* yang belum merata di Indonesia. Masih banyak wilayah terlebih yang jauh dari kota besar seperti pegunungan, pesisir pantai dan pulau yang jauh dari pulau jawa masih belum memiliki jaringan *internet* yang memadai (Gambar 1.1).

Gambar 1. 1 Top 20 negara pengguna aktif internet

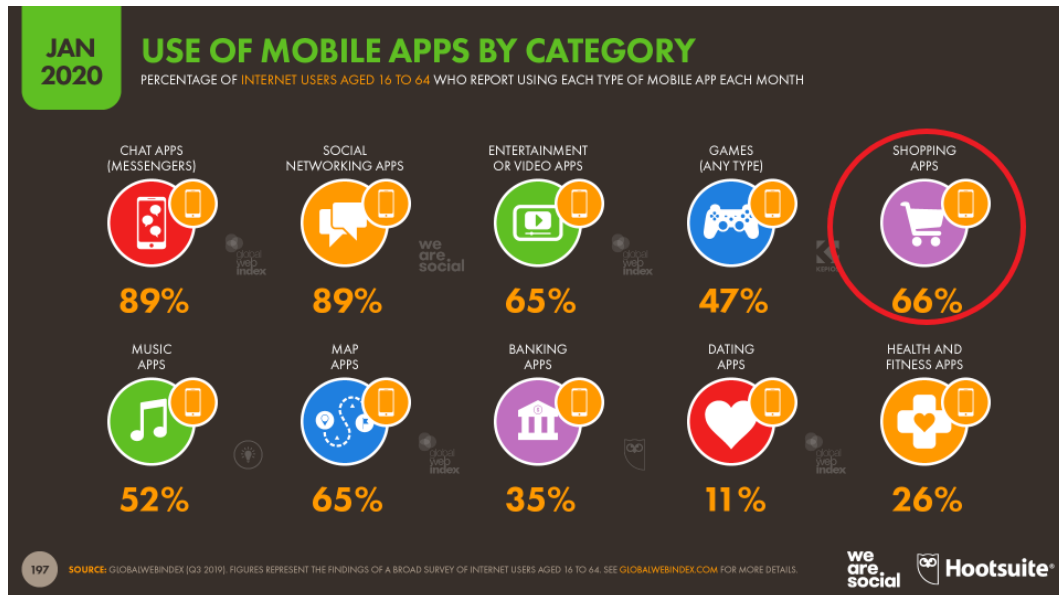
TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - 2020 Q1						
#	Country or Region	Internet Users 2020 Q1	Internet Users 2000 Q4	Population, 2020 Est.	Population 2000 Est.	Internet Growth 2000 - 2020
1	<a href="#">China</a>	854,000,000	22,500,000	1,439,062,022	1,283,198,970	3,796 %
2	<a href="#">India</a>	560,000,000	5,000,000	1,368,737,513	1,053,050,912	11,200 %
3	<a href="#">United States</a>	313,322,868	95,354,000	331,002,651	281,982,778	328 %
4	<a href="#">Indonesia</a>	171,260,000	2,000,000	273,523,615	211,540,429	8,560 %
5	<a href="#">Brazil</a>	149,057,635	5,000,000	212,392,717	175,287,587	2,980 %
6	<a href="#">Nigeria</a>	126,078,999	200,000	206,139,589	123,486,615	63,000 %
7	<a href="#">Japan</a>	118,626,672	47,080,000	126,854,745	127,533,934	252 %
8	<a href="#">Russia</a>	116,353,942	3,100,000	145,934,462	146,396,514	3,751 %
9	<a href="#">Bangladesh</a>	94,199,000	100,000	164,689,383	131,581,243	94,199 %
10	<a href="#">Mexico</a>	88,000,000	2,712,400	132,328,035	2,712,400	3,144 %
11	<a href="#">Germany</a>	79,127,551	24,000,000	83,783,942	81,487,757	329 %
12	<a href="#">Philippines</a>	79,000,000	2,000,000	109,581,078	77,991,569	3,950 %
13	<a href="#">Turkey</a>	69,107,183	2,000,000	84,339,067	63,240,121	3,455 %
14	<a href="#">Vietnam</a>	68,541,344	200,000	68,541,344	200,000	34,250 %
15	<a href="#">United Kingdom</a>	63,544,106	15,400,000	67,886,011	58,950,848	413 %
16	<a href="#">Iran</a>	67,602,731	250,000	83,992,949	66,131,854	27,040 %
17	<a href="#">France</a>	60,421,689	8,500,000	65,273,511	59,608,201	710 %
18	<a href="#">Thailand</a>	57,000,000	2,300,000	69,799,978	62,958,021	2,478 %
19	<a href="#">Italy</a>	54,798,299	13,200,000	60,461,826	57,293,721	415 %
20	<a href="#">Egypt</a>	49,231,493	450,000	102,334,404	69,905,988	10,940 %
<b>TOP 20 Countries</b>		<b>3,241,273,512</b>	<b>251,346,400</b>	<b>5,233,377,837</b>	<b>4,312,497,691</b>	<b>1,289 %</b>
<b>Rest of the World</b>		<b>1,332,876,622</b>	<b>109,639,092</b>	<b>2,563,237,873</b>	<b>1,832,509,298</b>	<b>1,216 %</b>
<b>Total World</b>		<b>4,574,150,134</b>	<b>360,985,492</b>	<b>7,796,615,710</b>	<b>6,145,006,989</b>	<b>1,267 %</b>

Dari data tersebut dapat terlihat bahwa kebermanfaatan *internet* sebagai produk kemajuan zaman sangatlah disambut baik. Karena *internet* tidak hanya sebagai sarana penyebar dan pemberi informasi tetapi juga berkembang untuk kemudahan berbagai bidang kehidupan manusia, dari segi hiburan, pendidikan, kesehatan, transaksi keuangan, hingga bisnis. Pada bidang bisnis dan pemasaran pengaruh *internet* menyebabkan perkembangan konsep dan pandangan model bisnis, salah satunya yaitu pada model interaksinya. Jika dahulu model interaksi dalam berbisnis dilakukan secara tatap muka langsung, sekarang telah berkembang menjadi interaksi yang biasa disebut *e-commerce*.

*Electronic commerce* atau *e-commerce* yaitu suatu bentuk transaksi jual beli barang atau jasa yang menggunakan media elektronik dengan dibekali *internet*. *E-commerce* menyediakan situs *website* serta aplikasi belanja yang biasa disebut *Shopping apps* dan aksesnya dapat dijangkau baik oleh konsumen maupun penjual.

Dari data yang dihimpun *We Are.Social* yang dirangkum oleh *Hootsuite*, Pada Januari 2020 terdapat 66% pengguna internet aktif memanfaatkan *Shopping Apps* dari beberapa *mobile apps* lainnya.

**Gambar 1. 2 Pengguna *Mobile Apps***



Hal ini menunjukkan lebih dari setengah pengguna *internet* di dunia memanfaatkan *e-commerce* untuk berbelanja. Kemudian tidak hanya perihal model interaksi yang sebelumnya telah dibahas, berkembangnya *e-commerce* pun mempengaruhi perkembangan konsep model bisnis. Beberapa model bisnis *e-commerce* yaitu *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Business*(C2B), *Business to Business* (B2B), *Consumer to Consumer*(C2C), *E-Government*.

Dewasa ini sudah banyak bermunculan *e-commerce* di Indonesia, kebanyakan bermodel bisnis B2C seperti MatahariMall, Zalora, Zilingo dan bermodel *Marketplace* (C2C) meliputi, Shopee, Tokopedia, Buka Lapak, Lazada, Blibli, JD ID. Tak dapat dipungkiri juga, persaingan bisnis diantara *e-commerce* ini pun semakin kompetitif. Oleh karena itu, mereka selalu bersaing dalam strategi pemasaran terlebih pada promosi untuk dapat menarik perhatian konsumen.

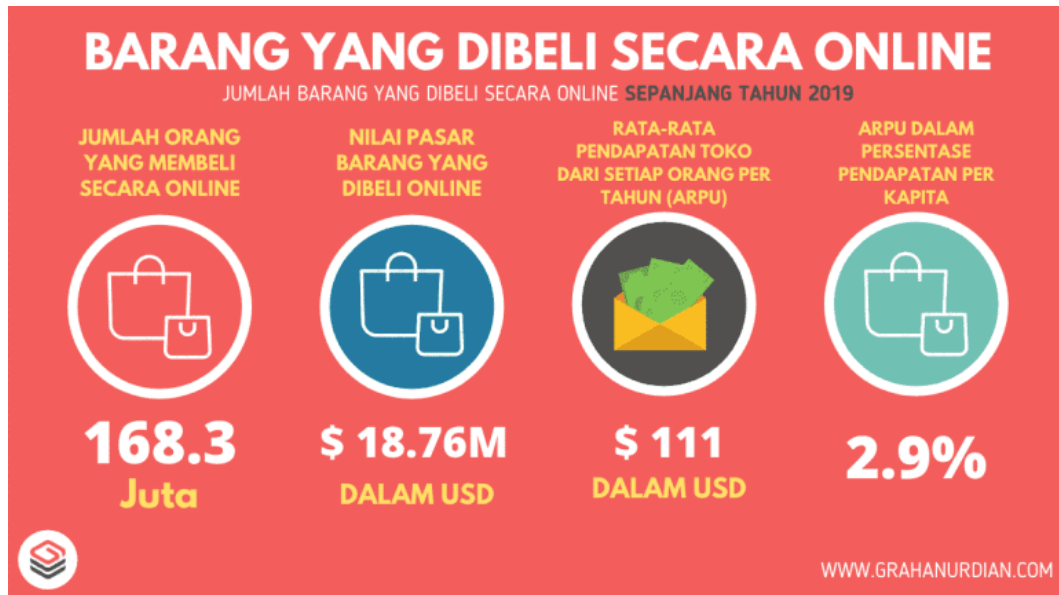
Seperti dengan memberikan potongan harga namun diwaktu yang terbatas dan produk yang terbatas (*flash sale*), memberikan kembalian dana berupa *cashback*, dan masih banyak lagi yang lainnya. Banyaknya perhatian konsumen yang terpicat oleh strategi pemasaran masing-masing *e-commerce* inilah yang menciptakan trend belanja online di Indonesia .

Belanja online merupakan hal yang praktis yang dapat menghemat banyak waktu konsumen karena konsep ini tidak terbatas ruang dan waktu dalam berbelanja. Konsumen dapat berbelanja online kapan dan dimana saja karena *e-commerce* akan selalu terbuka untuk menyediakan produk kebutuhan konsumen. Terlebih pada *e-commerce* dengan model *marketplace* (C2C) yang menyediakan banyak toko online yang masing-masing menawarkan kualitas produk maupun harga yang bervariasi. Sehingga konsumen tak perlu kesana kemari mencari toko yang menawarkan kualitas produk dan harga yang cocok dengannya, namun konsumen hanya perlu berselancar di situs *e-commerce* tersebut.

Menurut data dari *Global web Index* dirangkum oleh *We Are.Social* dan *Hootsuite*, pengguna *internet* Indonesia tercatat sebagai pengguna internet yang paling banyak membeli produk (barang/jasa) secara online yaitu sebanyak 88% melalui perangkat apapun pada Januari 2020, hal ini menjadikan Indonesia menduduki peringkat pertama di dunia yang warganetnya paling banyak berbelanja online. Lalu, menurut data yang dihimpun dari situs *Statista Market Outlook* Januari 2020 dirangkum oleh *grahanurdian.com*, sepanjang tahun 2019 mencatat jumlah orang yang berbelanja online sebanyak 168,3 juta (Gambar 1.3). Kemudian di tahun 2020 ini, menurut data yang dihimpun oleh pikiran rakyat, bersumber dari *Analitic Data Adnertising*(ADA) akibat pandemi Covid-19

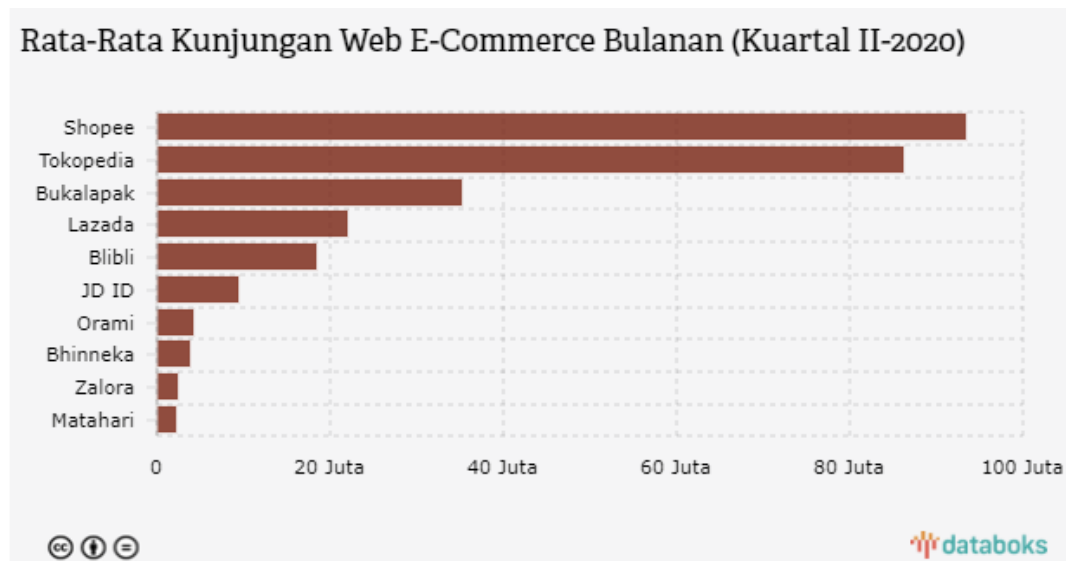
kegiatan belanja online pengguna internet Indonesia naik 400% sejak maret 2020 yaitu mencapai 98,3 juta transaksi.

**Gambar 1.3 Jumlah Orang yang Membeli Secara Online**



Menurut data yang dirangkum oleh *Databoks* bersumber dari *iPrice* yang membahas pengunjung *web e-commerce* pada kuartal II tahun 2020 (Gambar 1.5), tercatat bahwa Shopee adalah *e-commerce* bermodel *marketplace* (C2C) yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen untuk melakukan aktifitas belanja online, yaitu sebesar 93,4 juta, hal ini naik kuartal sebelumnya yaitu dari kuartal 1 2020 sebanyak 71,5 juta pengunjung. Selanjutnya Tokopedia berada di peringkat kedua yaitu sebanyak 86,1 juta pengunjung setelah sebelumnya 69,8 juta pengunjung dan diposisi ketiga ada Bukalapak sebanyak 35,4 yang ternyata menurun dari sebelumnya 37,6 juta pengunjung. Kemudian diposisi setelahnya ada Lazada sebesar 22 juta pengunjung, dan sisanya ada Blibli.com, JD.ID, Orami, Bhineka, Sociolla serta Zalora yang memiliki jumlah kurang dari 20 juta pengunjung.

**Gambar 1. 4 Pengunjung Web E-Commerce Kuartal II 2020**



Shopee adalah situs *e-commerce* yang berdiri sejak tahun 2015 di Singapura oleh Chris Fang dan berkantor pusat di Singapura. Pada mulanya, Shopee merupakan *e-commerce* bermodel *Consumer to Consumer* (C2C) yaitu *marketplace*, namun sekarang Shopee berkembang menjadi *e-commerce* bermodel *bisnis to Consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan toko daring bagi *brand* ternama untuk turut menjual produknya pada Shopee. Kesuksesan Shopee dalam menarik minat belanja online konsumen pada webnya tak lain karena strategi pemasaran Shopee pada bidang promosi yang sangat agresif. Keagresifan *marketing* shopee dapat dilihat dengan caranya yang selalu memberikan harga yang murah daripada *e-commerce* lainnya padahal harga tersebut merupakan harga asli belum termasuk diskon. Kemudian Shopee juga memberikan sentuhan kepercayaan pada konsumen atas kualitas produknya dengan menandai toko-toko yang memiliki barang terpercaya dengan sebutan “*Starseller*” dan Shopee selalu mengupdate fitur-fiturnya agar *easy to use* atau mudah digunakan serta *game-game* untuk mendapatkan diskon pun menjadi daya

tarik. Selain itu promosi yang kini gencar dilakukan Shopee adalah *flash sale* dan *cashback*. Setiap harinya Shopee selalu menawarkan promo *flash sale* maupun *cashback* pada websitnya, kemudian Setiap bulannya yang biasa di sebut Shopee BigSale, Shopee selalu memberikan promo puncak *flash sale* dan *cashback* yang memberikan harga lebih murah lagi bahkan gila-gilaan seperti menawarkan barang hanya dengan harga Rp.1, kemudian barang elektronik yang terbilang mahal berkisar jutaan rupiah namun hanya dijual Rp.100.000 dan masih banyak lagi.

Menurut Agrawal dan Abhinav, Sareen (2016) dalam jurnal Zakiyyah, A.M. (2018), *flash sale* atau penjualan singkat adalah bagian dari promosi penjualan(*sales promotion*) yang memberi penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas pada pelanggannya. Kemudian menurut jurnal Amelia, Ratih (2019) *cashback* merupakan bagian dari promosi penjualan(*sales promotion*) yang memberikan penawaran dengan memberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau memberikan produk tetapi sebelumnya pelanggan harus memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback* untuk mendapat penawaran tersebut. Ketertarikan masyarakat pada alat promosi Shopee dalam bentuk *flash sale* selain harga yang begitu murah seperti yang dijelaskan sebelumnya yaitu karena sifat *flash sale* yang menjual dalam jangka waktu yang terbatas dengan produk yang terbatas sehingga membuat masyarakat berusaha secepat mungkin melakukan pembelian tanpa pikir panjang untuk mengejar waktu, selain itu produk-produk yang ditawarkan saat *flash sale* merupakan produk-produk yang sering dibutuhkan dan diinginkan konsumen, seperti produk rumah tangga, make

up, pakaian dan bahkan barang tersier seperti barang elektronik. Produk-produk ini dijual begitu murah bahkan pada promo Shopee Big sale, Shopee rela melakukan strategi “Bakar Uang” dengan memberi diskon gila-gilaan hingga 99%, hal ini demi menarik minat masyarakat untuk berbelanja online pada *e-commercenya*.

Bakar uang ini juga dilakukan pada alat promonya yang lain berupa *cashback*. Pengaplikasian promo *cashback* ini begitu diminati oleh masyarakat karena produk yang di kenai *cashback* dapat di tebus dengan harga yang lebih murah, kemudian uang kembalian tersebut diberikan tidak berupa uang tunai yang kembali pada saldo Shopeepay namun dalam bentuk koin pada fitur koin Shopee. Hal ini lah yang membuat masyarakat ingin membeli ulang produk yang di tawarkan untuk menggunakan uang kembalian dari *cashback* berupa koin ini agar tidak rugi. Pengenaan fitur e-wallet Shopee berupa Shopeepay juga menjadi salah satu alasan masyarakat “latah” dalam memanfaatkan promo *flash sale* dan *cashback* yang sedang mereka lihat karena jika saldo pada Shopeepay-nya tersedia, mereka lebih tertarik untuk memutuskan pembelian saat itu juga. Kemudian sekarang ditambah lagi dengan fitur ShopeePayLatter. yaitu suatu fitur seperti kredit card dimana konsumen bebas membeli barang yang diinginkan meskipun tidak punya uang, meskipun saldo ShopeePay nya habis atau kosong karena fitur ini akan memberikan uang pinjaman, dan setiap bulan sekali konsumen baru akan membayarkan tagihannya.

Meskipun alat-alat promosi yaitu *flash sale* dan *cashback* serta fitur-fitur yang memberik kemudahan dana tersebut memudahkan konsumen namun bila tidak



disikapi dengan baik akan menimbulkan perilaku hedonis dan konsumtif yang merugikan kondisi finansial pribadi masing-masing konsumen.

*Flash sale* dan *cashback* sendiri merupakan beberapa elemen dari promosi penjualan (*sales promotion*). *Sales promotion* yaitu salah satu kegiatan promosi pada bauran promosi (*marketing mix*) dalam melakukan komunikasi pemasaran guna pengimplementasian strategi pemasaran suatu perusahaan. Kehadiran Shopee yang selalu gencar memberikan penawaran yang menarik pada konsumen terlebih atas promo *flash sale* dan *cashback*-nya membuat masyarakat semakin gencar untuk melakukan belanja online hingga hal ini sampai menciptakan perilaku yang membuat mereka melakukan pembelian secara tidak terencana atau biasa disebut dengan *impulse buying*.

*Impulse Buying* atau pembelian impulsif sendiri merupakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dan dengan penuh kekuatan, bertahan serta tidak direncanakan, untuk membeli secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Utami (2018:56). Fenomena *impulse buying* kiranya adalah *output* kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan masing-masing *e-commerce* termasuk Shopee guna menciptakan perilaku masyarakat yang seakan-akan menantikan dan memburu produk-produk pada web *e-commerce*-nya.

Seperti pada jurnal yang ditulis oleh Zakiyyah,A.M (2018) meneliti **tentang “Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online PULCHRAGALLERY”** melakukan penelitian pada 33 responden, responden yang memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga ketika ada promo *flash sale* terdapat 69%, lalu responden membutuhkan waktu beberapa jam untuk melakukan pembelian ketika ada promo *flash sale* terdapat 22% dan

reponden yang memerlukan waktu sehari sebelum memutuskan untuk membeli saat *flash sale* hanya 9%. Kemudian terdapat 40-50% responden menjawab setuju telah melakukan pembelian impulsif. Sementara itu, pada jurnal Amelia, Ratih(2019) meneliti tentang **“Pengaruh Cashback Dan Promo Buy One Get One Terhadap Impulse Buying Pada Lulup Bubble Drink Plaza Medan Fair”** melakukan penelitian pada 100 responden menyatakan bahwa berdasarkan uji F diketahui bahwa *cashback* dan *buy one get one* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa secara parsial pun *cashback* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Dari jurnal yang membahas tentang pengaruh *flash sale* maupun *cashback* diatas, dapat disadari bahwa kedua elemen *sales promotion* ini menjadi alasan konsumen terpengaruh untuk melakukan perilaku *impuse buying* pada objek yang diteliti. Maka dari itu, peneitian ini ingin mengetahui seberapa berpengaruhnya *flash sale* dan *cashback* pada objek penelitian ini yaitu Shopee.

Latar belakang inilah yang medasari penulis untuk tertarik meneliti mengenai **“ Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee “**

## 1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik kesimpulan dalam merumuskan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah *flash sale* dan *cashback* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee?
2. Apakah *flash Sale* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pengguna Shopee?
3. Apakah *cashback* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee?

## 1. 3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yang dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengaruh *flash Sale* dan *cashback* secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.
2. Untuk mengukur pengaruh *flash Sale* secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.
3. Untuk mengukur pengaruh *cashback* secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis dan bahan bacaan. Serta dapat digunakan untuk peninjauan kembali dalam pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran khususnya pada *E-Commerce* di Indonesia. Kemudian dapat sebagai masukan atau pertimbangan dalam melakukan *impulse buying*.

##### 2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini ditujukan untuk memberikan manfaat baik bagi pihak Shopee maupun pembaca. Serta hasil penelitian diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai dasar masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan mengurangi dampak negatif dari perilaku *Impulse Buying* serta menambahkan pemikiran penyelesaian permasalahan dengan pihak-pihak yang memiliki permasalahan yang sama.