

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini maraknya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari menunjukkan bahwa masyarakat telah memasuki era digitalisasi yang didorong oleh cepatnya kemajuan serta perkembangan teknologi serta informasi. Eksistensi adanya adaptasi informasi serta teknologi ini membuat semakin banyak ketersediaan jaringan, sehingga semakin memudahkan masyarakat dalam bertukar informasi, berkomunikasi dan bertransaksi. Kemudahan yang telah dirasakan oleh masyarakat ini menjadikan pengguna internet terus meningkat setiap waktu. Perkembangan teknologi dan informasi yang cepat dan kemudahan yang telah dirasakan oleh masyarakat juga berdampak dalam dunia bisnis. Kemudahan ini salah satunya di implementasikan melalui jual beli secara *online*, para pebisnis juga merasakan dampak dari kemudahan ini yaitu dapat memperluas jangkauan penjualan dan juga meningkatkan angka penjualan melalui penjualan secara *online*.

Menurut survei oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 15.626.156 orang dari 275.773.901 jiwa atau sekitar 78,19% dari total populasi masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet. Berdasarkan komparasi data pengguna internet dari periode tahun 2020, ditemukan terjadinya peningkatan sebanyak 1,17% (APJII, 2023). Dengan banyaknya pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia, pemanfaatan perkembangan teknologi ini dapat menjadi peluang untuk para pelaku bisnis yang akan mengembangkan bisnisnya dalam bisnis *online* atau yang sekarang banyak di kenal dengan *e-commerce*. Dengan

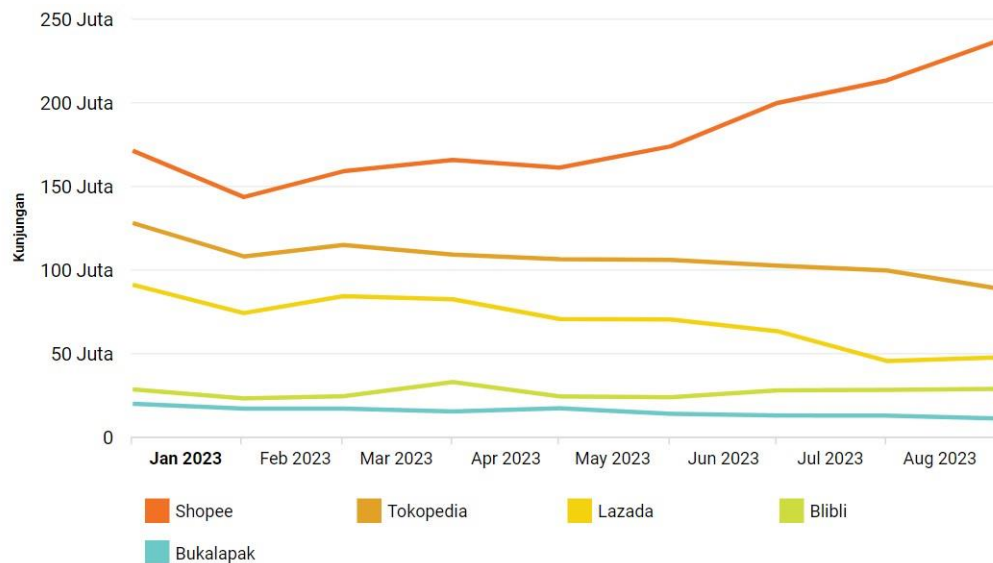
munculnya *e-commerce* ini dapat memunculkan era baru dalam kegiatan jual beli. Salah satunya yakni, produsen dan penjual dapat memperoleh kemudahan yang ditawarkan melalui *platform E-commerce* dalam proses transaksi belanja. Kemudahan tersebut yaitu produk serta jasa yang ditawarkan dapat dijual secara *online* yang tidak mengharuskan produsen untuk memiliki toko. Hal tersebut kemudian dapat memberikan kemudahan bagi produsen untuk memasarkan produknya kepada konsumen kapanpun dan dimanapun. Menurut Shintya dalam (Pratama & Yoedtadi, 2021) dalam konteks pemasaran, dengan adanya jaringan internet memungkinkan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat dijangkau secara luas oleh masyarakat sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya untuk promosi.

Dengan kemudahan yang telah diberikan oleh perkembangan teknologi dan informasi kini masyarakat lebih memilih atau tertarik dengan kemudahan dalam memenuhi gaya hidup mereka. Masyarakat tentu tertarik dengan gaya hidup yang praktis, seperti membeli kebutuhan sehari-hari dari rumah hanya melalui *handphone*. Hal ini banyak dilakukan oleh masyarakat terutama pengguna *e-commerce* yang merasa cara ini lebih efisien, dibandingkan harus keluar rumah dan mengunjungi tempat penjualan satu persatu. Selain itu, saat ini berbagai macam jenis barang dapat dijual melalui media sosial atau *e-commerce*.

Di era saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia yang telah terbiasa untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli melalui internet beralih dari belanja secara offline di toko menjadi belanja secara online melalui *online shop* dan *e-commerce*. Data menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* meningkat sebanyak 12,79% dari

178,94 juta orang pada tahun 2022 menjadi 158,65 juta pengguna pada tahun 2023. Semakin berkembangnya teknologi dan informasi, maka juga semakin banyaknya fasilitas internet yang menawarkan media-media online untuk berbelanja, hal ini berarti semakin banyak juga masyarakat yang mendapat pengetahuan baru dan memahami transaksi jual beli melalui internet (Mustajab, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan *e-commerce* memiliki peluang yang besar dan menjanjikan untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Banyaknya pelaku dalam industri *e-commerce* saat ini menandakan meningkatnya perkembangan bisnis usaha *e-commerce* pada Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya program bisnis *online shop* seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan Shopee. Namun dari beberapa *e-commerce* tersebut, *e-commerce* yang mayoritas digemari oleh masyarakat yakni Shopee. Shopee diminati sebab strategi pemasarannya yang memberikan potongan harga besar serta menawarkan keuntungan-keuntungan lain bagi para penggunanya.



**Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Laman *E-Commerce* Terbesar pada Indonesia (Januari hingga September 2023)**

**Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (Ahdiat, 2023)**

Pada periode bulan Januari hingga September Shopee masih menjadi e-commerce yang paling banyak dikunjungi dengan 237 Juta kunjungan diikuti dengan Tokopedia sebanyak 88,9 Juta diakses, Lazada 47,7 Juta diakses, Blibli 28,9 Juta diakses serta Bukalapak 11,2 Juta diakses *databoks.katadata.co.id* (Ahdiat, 2023).

Selain itu, beberapa keunggulan yang ditawarkan kepada para pengguna aplikasinya seperti kemudahan, keamanan, dan efisiensi dalam berbelanja online meningkatkan popularitas Shopee dalam kawasan Asia Tenggara. Awal mula didirikan pada tahun 2015 di Singapura, Shopee termasuk bagian dari SEA Group atau Sea Company. Sejak saat itu, perusahaan *e-commerce* tersebut sukses

mengembangkan bisnisnya dengan berhasil beroperasi di banyak negara seperti Thailand, Filipina, Indonesia, Taiwan, Malaysia, dan Vietnam.

Promo-promo menarik yang sering ditawarkan dan diberikan berhasil meningkatkan minat dan ketertarikan pelanggan untuk berbelanja di aplikasi Shopee yang kemudian menempatkan Shopee menjadi *e-commerce* yang dikenal dan diminati oleh banyak masyarakat Indonesia. Popularitas tersebut dibuktikan dengan fakta yang ditemukan bahwa Shopee memiliki pengguna aktif mencapai sekitar 30 juta yang secara aktif mengakses aplikasi tersebut melalui perangkat mobile. Bentuk promo yang ditawarkan berupa potongan harga, flash sale, gratis biaya pengiriman, cashback, dan promo lainnya. *Cashback* merupakan sebuah penawaran yang ditujukan kepada pembeli, pembeli akan mendapatkan pengembalian dana tunai, dalam bentuk virtual atau pemberian produk lain selama pembeli memenuhi syarat pembelian yang diberikan penjual. Sedangkan program yang menawarkan pemberian *discount* atau potongan harga bagi produk dengan ketentuan jumlah dan waktu yang terbatas disebut dengan *flash sale*.

Promo besar-besaran ini biasa diberikan saat perayaan Harbolnas (Hari Belanja Nasional). Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) ialah peringatan yang dirayakan bagi pengguna *e-commerce* yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada penduduk terkait keefisiensi selama melakukan belanja secara daring. Pada 2012 perayaan tersebut pertama kali diselenggarakan oleh beberapa bisnis usaha *e-commerce* pada Indonesia yang tergabung dalam organisasi *E-commerce Indonesia (Idea)*, meliputi Lazada, Zalora, Blanja, PinkEmma, Berrybenka, dan Bukalapak. Sejak awal diadakan tahun 2012 hingga tahun 2020,

saat ini hari perayaan tersebut telah sukses menggelar sebanyak sembilan Harbolnas. Di periode berikutnya yakni yang bertepatan pada tanggal 12 Desember 2021, Hari perayaan tersebut akan kembali diselenggarakan yang kemudian menyebabkan Harbolnas sering disebut 12.12 Birthday Sale (Adhitya, 2019).

Pemberian potongan harga secara besar-besaran ini sekarang mulai dilakukan oleh semua *e-commerce* yang ada di Indonesia dengan tujuan untuk menarik pelanggan agar tertarik untuk terus berbelanja dan menggunakan aplikasi belanja tersebut. Dengan banyaknya *e-commerce* yang banyak melakukan promo besar-besaran tersebut menyebabkan tingkat perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* naik. Kenaikan tingkat perilaku konsumtif konsumen ini disebabkan oleh calon pembeli yang panic buying karena tertarik melihat adanya potongan harga yang besar namun memiliki waktu yang singkat, serta pengembalian dana yang di tawarkan oleh penjual.

Salah satu produk yang menyebabkan *impulse buying* yaitu *skincare*, *skincare* saat ini merupakan trend yang banyak digunakan oleh masyarakat baik perempuan maupun pria untuk menjaga penampilan mereka. Istilah "skincare" dalam Bahasa Indonesia bisa disebut sebagai "perawatan kulit" atau "perawatan kecantikan kulit". Produk tersebut berupa serum, *moisturizer*, toner, masker, losion, pembersih, krim, dan sebagainya. Penggunaan produk *Skincare* berfungsi untuk merawat dan menjaga kesehatan serta mengatasi berbagai masalah kulit. Skincare terdiri dari berbagai macam jenis dan manfaat, serta banyak produk skincare yang dijual dengan harga yang sangat mahal namun memiliki fungsi yang bagus dan cocok untuk banyak pengguna skincare. Sehingga tak jarang pengguna skincare harus

menabung demi produk yang diinginkan. Produk dan harga skincare yang cukup variatif ini membuat pengguna skincare memanfaatkan adanya *cashback* dan *flash sale* untuk menambah koleksi dan kebutuhan skincare mereka. Tak jarang pengguna skincare membeli produk skincare karena tergoda oleh banyaknya promo, walaupun skincare yang dimiliki masih ada.

Penelitian yang dilakukan Wangi & Andriani (2021) menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif pengguna *platform* Shopee dipengaruhi oleh *flash sale* dan *cashback*. Berdasarkan penelitian tersebut responden menyatakan mereka melakukan pembelian secara tiba-tiba atau tanpa perencanaan karena terburu-buru oleh batas waktu yang ada pada promo *flash sale* serta responden juga menyatakan bahwa faktor lain dari pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan karena syarat dan ketentuan dari program *cashback* yang mudah. Umumnya program tersebut terdiri dari beberapa syarat tambahan yang dapat digabungkan dengan persyaratan lainnya yaitu mendorong pelanggan pengguna Shopee untuk melakukan transaksi pembelian produk menggunakan dompet digital seperti *Shopeepay*, atau opsi pembayarannya lain seperti *Shopeepay latter*. Syarat dan pembayaran yang mudah tersebut kemudian mendorong mereka untuk melakukan transaksi tanpa adanya pertimbangan karena dibatasi oleh waktu yang singkat (*Pure Impulse Buying*). Selain itu, riset terdahulu selanjutnya oleh Azizah & Indrawati (2022) ditemukan adanya promo *flash sale* mengakibatkan pengguna Shopee memperoleh kesenangan saat berbelanja, serta dalam penelitian ini juga menyatakan dari 275 responden sebanyak 81% menyetujui promo *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

Pemberian promo-promo menarik yang dilakukan oleh Shopee berupa *flash sale* serta *cashback* yang ditujukan untuk meningkatkan minat berbelanja pelanggan menyebabkan terjadinya *panic buying* yang kemudian juga mendorong pembelian yang spontan dan dilakukan tanpa pertimbangan atau dikenal sebagai *impulse buying*. Dalam penelitiannya, (Badgaiyan, Verma, & Dixit, 2016) menjelaskan pengertian *Impulsive buying* yaitu merupakan aktivitas pembelian oleh pelanggan tanpa merencanakan dan mempertimbangkan terlebih dahulu barang yang menjadi prioritas utama sehingga membeli barang yang tidak dibutuhkan. Riset yang dilakukan oleh Populix yang di beri judul "*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*" menjelaskan mengenai bagaimana perilaku berbelanja masyarakat Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi 2023 dipengaruhi oleh kampanye promosi. Riset tersebut menunjukkan persentase tingkat antusiasme masyarakat menyambut beragam promosi belanja online mencapai 67%. Berdasarkan hasil survei yang diperoleh dari riset tersebut juga menunjukkan bahwa dalam transaksi belanja baik secara *online* maupun *offline*, sekitar sebagian dari penduduk Indonesia condong melakukan pembelian material diluar list belanja yang tersedia.

Fenomena *impulse buying* dapat dikatakan berpotensi menjadi *output* keberhasilan dari penerapan strategi pemasaran yang diminati dan dimanfaatkan oleh berbagai *e-commerce* termasuk Shopee dengan mendorong terbentuknya perilaku masyarakat yang seakan-akan menantikan serta tergesa-gesa dalam membeli produk-produk pada web *e-commerce*-nya. Dari paparan pada rasionalisasi yang dijelaskan, peneliti berminat agar melaksanakan temuan yang



## berjudul “Pengaruh Cashback dan Flash Sale Pada Harbolnas Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Aplikasi Shopee”

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *cashback* pada harbolnas memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pemakai aplikasi Shopee?
2. Apakah *flashsale* pada harbolnas memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pemakai aplikasi Shopee?
3. Apakah harbolnas memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pemakai aplikasi Shopee?
4. Bagaimana *cashback* dan *flashsale* pada harbolnas memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pemakai aplikasi Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan pada rasionalisasi serta perumusan permasalahan yang sudah dipaparkan, artinya bisa disusun tujuan dari temuan yang dilakukan penulis yaitu:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *cashback* dan *flashsale* pada harbolnas atas tindakan *impulse buying* pemakai aplikasi Shopee
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *cashback* pada harbolnas atas tindakan *impulse buying* aplikasi Shopee
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *flashsale* pada harbolnas atas tindakan *impuse buying* pengguna aplikasi Shopee
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh harbolnas atas tindakan *impulse buying* pemakai aplikasi Shopee

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis output temuan harapannya bisa digunakan untuk bahan acuan temuan kedepannya yang berhubungan dengan pengaruh *cashback* serta *flash sale* pada harbolnas atas tindakan *impulse buying* pengguna aplikasi Shopee, serta untuk menambah pengetahuan peneliti mengenai strategi pemberian potongan harga dan perilaku *impulse buying*.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Peneliti

Output temuan diharapkan bisa memberi kontribusi pada literatur pemasaran dan manajemen dengan memperluas pemahaman tentang bagaimana hubungan fitur *cashback* dan *flashsale* pada harbolnas, dan bisa menjadi landasan guna temuan kedepannya terkait penyebab yang berpengaruh perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi Shopee.

#### 2) Bagi Perusahaan

Output temuan harapannya bisa dipakai untuk bahan rujukan maupun kritik selama pengembangan rencana pemasaran yang lebih efektif dan inovasi fitur baru yang dapat memanfaatkan perilaku *impulse buying* pengguna e-commerce untuk berbelanja pada e-commerce.

#### 3) Bagi Pihak Lain

Output temuan diharapkan bisa menambah wawasan bagi pihak lain terkait informasi dalam meningkatkan pemberian promo yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen.