

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi sangat pesat. Perkembangan teknologi informasi yang berawal dari surat kabar, menjadi radio, televisi, komputer hingga *gadget* yang dibekali oleh internet membuat segala informasi dan komunikasi dengan mudah menyebar dalam pemberian informasi pada masyarakat dengan cepat. Sambutan positif Penduduk Indonesia dengan hadirnya internet menyebabkan *populasi* pengguna internet selalu meningkat tiap tahunnya, karena banyaknya manfaat yang dirasakan. Data pengguna internet di Indonesia berada pada urutan ke 15 di antara negara-negara Asia dalam kutipan (internetworldstats.com). Posisi Indonesia berada di bawah Kazakhstan dan di atas Vietnam. Dari data tersebut pengguna internet di tanah air mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa.

Pesatnya perkembangan internet saat ini telah mengubah pola kehidupan manusia secara berangsur-angsur, misalnya dalam transaksi jual beli, biasanya dilakukan secara tradisional, namun sekarang telah lebih modern dengan melakukan *online shop*. Menurut *Vice President and Country Manager Mastercard Indonesia* dalam Irni Palar (2013), bahwa sebanyak 57% dari total pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian melalui *online*, selanjutnya Irni Palar menyebutkan bahwa 90% yang melakukan pembelian online merasa puas dan sebanyak 77% ingin kembali melakukan belanja *online*.

Pada bidang bisnis dan pemasaran pengaruh internet menyebabkan perkembangan konsep 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*. Menurut (Laudon dan Laudon, 2012) *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara pembayaran bisnis yang dilakukan. Sedangkan Anderson dalam Hendri Ma'ruf (2005:155) berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan istilah yang digunakan untuk mendefinisikan sebuah bisnis yang memiliki kehadiran virtual atau *website* di internet baik untuk mempromosikan *brand awareness* atau mengaktifkan *e-commerce*. *Electronic commerce* atau *e-commerce* yaitu suatu bentuk pembayaran jual beli barang atau jasa yang menggunakan media elektronik dengan dibekali internet. *E-commerce* menyediakan situs *website* salah satunya adalah aplikasi belanja yang biasa disebut *Shopping apps* dan aksesnya dapat dijangkau baik oleh konsumen maupun penjual. Pandemi Covid-19 telah menumbuhkan industri *e-commerce* di Indonesia dan meningkatkan konsumsi masyarakat di *platform digital*. Berkembangnya industri *e-commerce* di tanah air dan semakin majunya teknologi, akan membuat pelaku bisnis harus kian aktif menerapkan berbagai *strategi* untuk bisnis mereka (Hendri Ma'ruf (2005:155)).

Terbukti di Era New Normal ini banyak aktivitas yang dilakukan oleh internet mulai dari bidang kehidupan manusia, dari segi hiburan, pendidikan, kesehatan, pembayaran keuangan, hingga bisnis. Di era New Normal pun masyarakat pun lebih banyak berbelanja secara *online* daripada belanja secara *offline*, yang memilih untuk berbelanja online secara eksklusif meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen di awal 2021. Menariknya, 74,5 persen konsumen memilih untuk

berbelanja online daripada offline. Konsumen bisa dengan mudah mencari tahu dengan detail mengenai suatu produk melalui berbagai *platform* (Kompas.com).

Seperti yang dikutip dalam clodeo.com, 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)*, *Consumer to Business(C2B)*, *Business to Administration(B2A)*, *Consumer to Administration(C2A)*, *Online to Offline(O2O)*. Dewasa ini sudah banyak bermunculan *e-commerce* di Indonesia, kebanyakan bermodel bisnis B2C seperti MatahariMall, Zalora, Zilingo dan bermodel Marketplace (C2C) meliputi, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID. Persaingan bisnis antara *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 di waktu yang terbatas dan produk yang terbatas (*Flash Sale*), memberikan kembalian dana berupa *cashback*, dan kemudahan dalam Pembayaran serta masih banyak lagi yang lainnya. Banyaknya perhatian konsumen yang terpicat oleh strategi pemasaran masing-masing *e-commerce* inilah yang menciptakan *tren* belanja online di Indonesia.

Shopee menjadi plat form belanja daring teratas di Indonesia pada paruh pertama 2021 sejak januari hingga pertengahan tahun, dilihat dari jumlah total unduhan app dan total pengguna aktif bulanan (antaranews.com).

Tabel 1. 1
Jumlah Pengunjung E-Commerce

	Situs Web	Aplikasi	Total
Shopee	126.99	834.53	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber: Antarannews.com

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Shopee dalam posisi pertama *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak dengan total 961.51 juta yang terdiri dari pengunjung situs web sejumlah 126.99 juta dan aplikasi sebesar 834.53 juta. Selanjutnya Tokopedia pada posisi kedua dengan jumlah pengunjung total 392,13 juta kunjungan dari web 147.79 juta dan kunjungan dari aplikasi adalah 244.34. Disusul oleh Lazada berada pada urutan ke-tiga dengan jumlah pengunjung 377 juta. Kemudian disusul dengan Bukalapak dengan urutan ke-empat dengan jumlah pengunjung 79,18 juta. Kemudian Blibli berada pada urutan ke lima dengan jumlah pengunjung 28,77 juta (Antarannews.com)

Tingginya angka kunjungan di aplikasi Shopee dapat dilihat dari hasil beragam kampanye hingga diskon untuk meningkatkan penjualan. Potongan harga yaitu diskon atau *Flash Sale* adalah cara Shopee untuk meningkatkan jumlah penjualan. Shopee juga menghadirkan ragam promosi melalui berbagai permainan hingga *live streaming* yang dapat dilakukan di aplikasinya. Kemudahan dalam pembayaran juga dilakukan untuk menambah jumlah pengunjung. Ditambah gratis ongkir

dalam pembayarannya . Persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia memacu para pemainnya untuk terus menyediakan fasilitas terbaik untuk penggunaannya.

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.

Selain itu promosi yang kini gencar dilakukan Shopee adalah *Flash Sale* setiap harinya., selalu memberikan promo di puncak *Flash Sale* yaitu memberikan harga lebih murah lagi bahkan gila-gilaan seperti menawarkan barang hanya dengan harga Rp.1. Agrawal dan Sareen (2016:192) mengartikan *Flash Sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. *Flash Sale* telah membantu perusahaan untuk menarik perhatian massa atau calon konsumen, namun perusahaan tidak mampu memanfaatkan perhatian yang dihasilkan untuk mengubahnya menjadi pendapatan bagi perusahaan (Agrawal & Sareen,2016).Aktivitas media sosial dan promosi *Flash Sales* mampu mendongkrak angka penjualan setelah peluncuran produk Kannan dkk (2016).

Konsumen yang melakukan pembelian saat *daily deal* termotivasi oleh elemen utilitarian yaitu menghemat uang dan memanfaatkan harga promosi (potongan harga) dan bukannya elemen hedonis yaitu menikmati pengalaman menyenangkan berburu *daily deal* dan merasa senang dengan pembelianya (Kruska, 2012). Menurut Dhurup (2014) belanja juga muncul sebagai kegiatan sosial, hiburan dan liburan, sehingga pembelian yang direncanakan secara kognitif mulai berkurang, mengakibatkan muncul anggapan bahwa fenomena melakukan pembelian secara impulsif merupakan hal yang umum dan dapat diterima secara sosial di negara maju dan berkembang. Pemberian harga khusus pada beberapa barang dengan waktu yang sudah ditetapkan membuat pengguna shopee memiliki keinginan segera memiliki produk tersebut.

. *Impulse Buying* merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan, secara tiba-tiba, dengan dorongan kuat yang tidak dapat dikendalikan. *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelumnya (Mowen dan Minor, 2008). Menurut Rockfish dan Fisher dalam Hursepun dan Oktafani (2018) *Impulse Buying* diukur berdasarkan Spontanitas, Kekuatan, kompulsi dan intensitas, Kegairahan dan stimulasi, Ketidakpedulian akan akibat

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *theAsianparent* diakhir tahun 2017 pada situs (www.kompasiana.com), menunjukkan bahwa ditemukan sebanyak 73% dari 1093 responden khususnya wanita di Indonesia melakukan pembelanjaan secara daring dan sebanyak 80% dilakukan secara impulsif. Perkembangan fenomena *Impulse Buying* inilah yang sering dimanfaatkan oleh para pemasar profesional. Keinginan

pengguna shopee untuk memiliki suatu barang disebabkan banyak faktor. *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). Amos *et al.*, (2014) menyatakan bahwa faktor penyebab terjadinya online *Impulse Buying* dari berbagai sumber adalah faktor situasional, disposisi, dan sosiodemografi mulai dari pengaruh sosial, sehingga ciri konsumen, hingga efek yang dimiliki oleh jenis kelamin dan usia. (Karbasivar dan Yarahmadi (2011)), daya tarik promosi dapat diketahui dengan beberapa hal yaitu produk gratis dapat menjadi alasan bagi saya untuk melakukan pembelian tak terencana / *impulse buying*.

Andryanto (2016) menyatakan bahwa Kemudahan merupakan keadaan dalam memakai beberapa sistem yang tidak memerlukan usaha (*free of effort*). Kemudahan yang dimiliki oleh shopee adalah kemudahan dalam pembayarannya. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan (*ease of use*) merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan online shopping (Pikkarainen, et al., 2004). Kemudahan dalam melakukan pembayaran pada aplikasi *e-commerce* shopee berpengaruh positif serta secara signifikan terhadap minat mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee (Lestari dan Dwijayanti, 2021). Kemudahan pembayaran yang dimiliki aplikasi shopee membuat penggunaannya tanpa pikir panjang dalam memiliki produk yang mereka inginkan. Diskon, kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudahan pembayaran yang ditawarkan yaitu cara pembayarannya melalui e wallet yang ditawarkan yaitu shopeepay dan *shopeepay later* (Ardianto et al, 2015).

Oleh karena itu, dengan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale* dan Kemudahan pembayaran dalam *Impulse Buying* pada aplikasi shopee pada Penduduk yang Datang di Kantor Kepala Desa Kureksari**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut

1. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee pada penduduk yang datang di kantor kepala desa kureksari ?
2. Apakah kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee pada penduduk yang datang di kantor kepala desa kureksari ?
3. Apakah *Flash Sale* dan Kemudahan pembayaran berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee pada penduduk yang datang di kantor kepala desa kureksari ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee pada penduduk yang datang di kantor kepala desa kureksari.
2. Untuk mengetahui apakah Kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna

aplikasi Shopee pada penduduk yang datang di kantor kepala desa kureksari.

3. Untuk mengetahui apakah *Flash Sale* dan kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee pada penduduk yang datang di kantor kepala desa kureksari

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk para pembaca. Adapun manfaat tersebut antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti berharap hasilnya mampu memberikan manfaat terhadap pengetahuan dan pengembangan dalam bidang pemasaran. Terkhusus untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale dan kemudahan pembayaran* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen pada *marketplace* Shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan bagi perusahaan akan pentingnya *Flash Sale dan Kemudahan pembayaran* yang mempengaruhi *Impulse Buying* masyarakat untuk memilih *Marketplace* dan mendorong minat beli konsumen sehingga perusahaan mampu mencapai tujuannya.

b. Bagi peneliti

Dalam penelitian ini diharapkan peneliti mampu memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh *Flash Sale dan kemudahan pembayaran* terhadap *Impulse Buying* penduduk yang datang di kantor kepala

desa kureksari pada *Marketplace* Shopee dan dapat mempraktekkan teori yang selama ini penulis dapatkan dibangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya.

c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Sebagai lembaga pendidikan tinggi yang mencetak calon-calon sarjana sesuai dengan bidangnya, maka kegiatan penelitian melalui mahasiswanya merupakan bentuk kepedulian dan pengabdian.