

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia digitalisasi saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan dan pesat. Salah satu fenomena yang perkembangannya sangat pesat di Indonesia adalah perkembangan internet dan teknologi. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023, jumlah ini meningkat 2,67% dari periode sebelumnya. Perkembangan internet dan teknologi ini membawa pengaruh terhadap dunia pemasaran salah satunya adalah peningkatan pengguna *e-commerce*. Berbagai macam situs *e-commerce* muncul dan hadir di tengah masyarakat yang menyediakan berbagai macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi untuk datang secara langsung ke toko. Berbelanja secara *online* telah menjadi *trend* bagi konsumen saat ini. Indonesia menjadi negara dengan angka pertumbuhan belanja *online* naik setiap tahunnya.

Dewasa ini sudah banyak bermunculan *e-commerce* di Indonesia. Tak dapat dipungkiri juga, persaingan bisnis diantara *e-commerce* ini pun semakin kompetitif. Persaingan yang kompetitif menjadikan para *seller* maupun perusahaan memberikan strategi pemasaran yang menarik terhadap konsumen. *Platforme-commerce* saat ini bukan hanya memberikan kemudahan dalam bertransaksi saja melainkan memberikan kemudahan dalam belanja, pembayaran tagihan atau cicilan hingga peminjaman modal. Ada berbagai *e-commerce* lokal seperti, bukalapak dan tokopedia, dan ada juga *e-commerce* luar seperti shopee, lazada, zalora, dan lain sebagainya.

Salah satu *e-commerce* penyedia toko online terbesar di Indonesia adalah shopee. *E-commerce* shopee merupakan jenis marketplace (C2C) yang baru masuk Indonesia pada tahun 2015, namun sepekan terjangnya di

dunia *e-commerce* Indonesia begitu baik (Nastiti, 2020). Menurut data yang dirangkum oleh Databoks bersumber dari iPrice yang membahas pengunjung web *e-commerce* pada kuartal II tahun 2020, tercatat bahwa Shopee adalah *e-commerce* bermodel *marketplace* (C2C) yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen dalam belanja *online*. Shopee menawarkan hampir semua jenis produk barang maupun jasa yang ditawarkan di pasar konvensional, mulai dari produk *fashion*, kosmetik, kebutuhan rumah tangga, alat-alat tulis, makanan, minuman, dan lain-lain (Andriani et al., 2023)

Prestasi dan suksesnya shopee sebagai *e-commerce* yang di sukai oleh masyarakat, tidak terlepas dari gencarnya shopee dalam melakukan promosi pemasaran dengan memanfaatkan alat-alat promosi yang ada. Ada banyak alat promosi yang shopee biasa tawarkan kepada para konsumen seperti *cashbak*, *flash sale*, gratis ongkir, dan harga diskon besar-besaran yang dapat membuat konsumen senang menggunakan aplikasi tersebut (Wangia & Andarinib, 2021).

Alat promosi yang ditawarkan oleh pihak *e-commerce* dapat menyebabkan *impulse buying*, atau menyebabkan terjadi pembelian secara impulsif. *Impulse buying* merupakan suatu kondisi ketika seseorang mengalami perasaan mendesak yang terjadi secara tiba-tiba dalam diri seseorang dan tidak dapat ditolak. Kecenderungan ini membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan dan pada umumnya menghasilkan tindakan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang biasa terjadi, Sesuai pendapat Solomon & Rabolt dalam (Sari, 2018). Pembelian impulsif (*impulse buying*) terjadi pada produk-produk *low in volvement*, yang artinya tidak perlu melakukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya. Perilaku *impulse buying* juga semakin sering dan sesuatu yang wajar terjadi, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya seperti, semakin sedikitnya waktu luang yang dimiliki konsumen untuk mencari tahu serta menggali informasi perihal barang-barang yang

dibutuhannya sehari-hari (Hutahaean, 2022). Pembelian impulsif juga bisa diartikan sebagai suatu desakan hati secara spontan yang didorong dengan penuh kekuatan, bertahan serta tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung dan segera, tanpa banyak memperhatikan dampak yang akan terjadi. Pembelian ini terjadi karena konsumen melihat adanya berbagai fitur menarik yang dirasa menguntungkan apabila melakukan suatu pembelian.

Cashback merupakan salah satu fitur *sales promotion* yang terdapat dan ditawarkan pada aplikasi shopee. Adanya *cashback* yang ditawarkan oleh pihak *e-commerce* dapat menimbulkan *impulse buying*, pada konsumen. *Cashback* ini akan dilakukan apabila konsumen melakukan pembelian produk tertentu dan sudah memenuhi persyaratan dan ketentuan dari pihak penyelenggara *cashback*. Biasanya *cashback* ini dapat berupa pengembalian uang secara tunai, uang virtual maupun produk tertentu. Adanya *cashback* ini akan membuat para konsumen menjadi senang untuk membeli produk tersebut, karena dirasa menguntungkan walaupun sebenarnya konsumen tidak memerlukan barang tersebut.

Faktor penyebab banyaknya konsumen yang belanja *online* adalah dengan diadakannya *flash sale*, karena dengan adanya *flash sale* dapat memberikan barang dengan harga yang murah kepada para konsumen (Taufik, 2020). Pada konsep penjualan *flash sale*, produk akan diberikan tawaran harga yang rendah, dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula. Dalam *flash sale*, harga barang akan dipangkas pada harga barang langsung ketika terjadinya pembelian yang membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dari transaksi tersebut (Jannah & Khalikussabir, 2022). Tentunya hal ini akan menyebabkan timbulnya *impulse buying*, karena konsumen akan berlomba-lomba membeli produk tersebut padahal tidak terlalu dibutuhkan, hanya karena mengingat program *flash sale* adalah program potongan harga yang terbatas dalam waktu singkat.

Ongkir atau ongkos kirim menjadi suatu pertimbangan para konsumen ketika berbelanja secara *online*. Dalam melakukan proses belanja *online*, biasanya konsumen harus menanggung biaya ongkos kirim atau biasa di sebut ongkir. Para konsumen biasanya dilema untuk melakukan pembelian secara *online* sebab adanya ongkos kirim yang ditanggung oleh konsumen, dan terkadang beban biaya pengiriman lebih mahal dibandingkan dengan harga produk yang konsumen beli, (Andriani et al., 2023). Oleh karena itu para *e-commerce* berlomba-lomba menawarkan gratis ongkir kepada para pembeli, dimana para pembeli tidak perlu membayar ongkos kirim untuk barang yang dibelinya. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen yang memicu timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (*impulse buying*).

Potongan harga (*price discount*) merupakan suatu bentuk penghematan yang diberikan kepada pembeli dari harga yang normal akan suatu produk, yang tertera pada kemasan atau label produk tersebut. Diskon dilakukan untuk menarik perhatian dari para konsumen karena adanya pemotongan harga, berbeda dengan *flash sale* diskon bisa saja dilakukan tanpa ada batasan dan waktu tertentu. Tentunya hal ini akan menimbulkan keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu pembelian karena harga diskon dapat menyebabkan kesenangan bagi seseorang (*impulse buying*).

Online shop seperti shopee tentunya sudah sangat sering digunakan oleh masyarakat, apalagi para mahasiswa. Dapat dilihat dari realitas di lapangan bahwa mahasiswa jika dilihat dari fashion atau gayanya yang sangat kekinian, tentunya mereka sudah tidak asing lagi dengan perbelanjaan secara *online*. Para mahasiswa adalah mereka yang rentan terhadap perilaku *impulse buying*, karena keinginannya yang masih belum bisa di kontrol, apalagi ketika melihat berbagai macam tawaran menarik pada aplikasi-aplikasi *ecommerce*.

Penelitian ini dilakukan karena adanya ketidaksenjangan penelitian atau *research gap* yang dimana menurut (Wangia & Andarinib, 2021), menyatakan *flash sale* dan *cashback* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna shopee. Penelitian (Andriani et al., 2023) menyatakan gratis ongkir berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan diskon mampu memoderasi pengaruh gratis ongkir terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Hasil berbeda ditunjukkan dari penelitian (Andriani et al., 2023) yang menyatakan diskon tidak mampu memoderasi pengaruh tampilan produk terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Hasil lain dari penelitian (Andriani et al., 2023) menyatakan tagline “gratis ongkos kirim” tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *impulsive buying*. Sedangkan kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini belum ada peneliti sebelumnya yang menggunakan variabel *price discount* sebagai variabel moderating. Adanya perbedaan hasil penelitian dan kebaruan (*novelty*) memotivasi penulis untuk meneliti lebih lanjut tentang seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* kepada para mahasiswa STIE Malangkeçewara. Sebagian besar mahasiswa STIE Malangkeçewara sudah pernah melakukan perbelanjaan melalui aplikasi shopee dan menggunakan fitur-fitur alat promosi yang ditawarkan. Oleh karena itulah penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut kepada para mahasiswa khususnya konsumen atau pemakai aplikasi shopee yang ada di STIE Malangkeçewara.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “*PENGARUH CASHBACK, FLASH SALE, GRATIS ONGKIR DENGAN PRICE DISCOUNT SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP IMPULSE BUYING*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *casback* berpegaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa STIE Malangkuçeçwara angkatan 2020?
2. Apakah *flash sale* berpegaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa STIE Malangkuçeçwara angkatan 2020?
3. Apakah gratis ongkir berpegaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa STIE Malangkuçeçwara angkatan 2020?
4. Apakah *cashback* berpegaruh terhadap *impulse buying* dengan *price discount* sebagai variabel moderating pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa STIE Malangkuçeçwara angkatan 2020?
5. Apakah *flash sale* berpegaruh terhadap *impulse buying* dengan *price discount* sebagai variabel moderating pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa STIE Malangkuçeçwara angkatan 2020?
6. Apakah gratis ongkir berpegaruh terhadap *impulsebuying* dengan *pricediscount* sebagai variabel moderating pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa STIE Malangkuçeçwara angkatan 2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cashback* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa STIE Malangkuçeçwara angkatan 2020.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa STIE Malangkuçeçwara angkatan 2020.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkir terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa STIE Malangkuçeçwara angkatan 2020.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *cashback* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *price discount* sebagai variabel moderating pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa STIE Malangkuçeçwara angkatan 2020.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *price discount* sebagai variabel moderating pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa STIE Malangkuçeçwara angkatan 2020.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis gratis ongkir berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *price discount* sebagai variabel moderating pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa STIE Malangkuçeçwara angkatan 2020.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan informasi dan wawasan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan pengaruh *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir dengan *price discount* sebagai variabel moderating terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki sistem shopee guna untuk menumbuhkan lebih banyak minat masyarakat untuk berbelanja online menggunakan aplikasi shopee.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi bacaan bagi peneliti yang lain ketika hendak melakukan penelitian dengan tema yang serupa.

