

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi dan informasi, *internet* memiliki peranan penting bagi manusia. *Internet* merupakan jaringan fisik yang menghubungkan komputer di seluruh dunia (Chaffey, 2015:4). *Internet* mampu mengakses segala informasi di segala bidang seperti sosial, ekonomi, teknologi dan budaya. *Internet* juga mampu mengubah kegiatan jual beli offline menjadi sistem jual beli online.

Pada tahun 2016, hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa perkembangan masyarakat Indonesia yang menggunakan *internet* tidak hanya dari faktor tren namun dipengaruhi oleh faktor lain seperti perbaikan infrastruktur teknologi, murahnya harga smartphone/gadget, murahnya biaya untuk mengakses *internet*, dan faktor lain seperti kebijakan pemerintah.

Banyaknya pengguna *internet* mendukung perusahaan ritel khususnya peritel yang ada di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari perilaku budaya konsumtif warga negara Indonesia yang memerlukan kegiatan berbelanja dengan mudah, cepat dan nyaman. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan ritel yang saat ini bermunculan dan berkompetisi untuk meningkatkan pangsa pasar.

Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan bisnis yang bertujuan untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi (Sunyoto, 2015:1). Seiring berkembangnya teknologi yang mudah dan praktis, perusahaan berlomba-lomba melakukan

strategi bisnis ritel salah satunya yaitu bisnis ritel non toko (online). Saat ini terdapat banyak perdagangan elektronik (*e-commerce*) bermunculan yang merupakan salah satu penerapan strategi dari teknologi informasi dan komunikasi di bidang bisnis ritel.

Perdagangan elektronik (*E-Commerce*) merupakan suatu kegiatan/proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (David K, 2012). Fenomena *e-commerce* tidak datang secara tiba-tiba, sebagian riset mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia akan berkembang dengan cepat. Terdapat beberapa *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan lain-lain. E-commerce tersebut harus mampu bersaing dan menjalankan kegiatan strateginya dengan baik agar dapat menarik konsumen. Salah satu marketplace yang terkenal di Indonesia adalah Shopee.

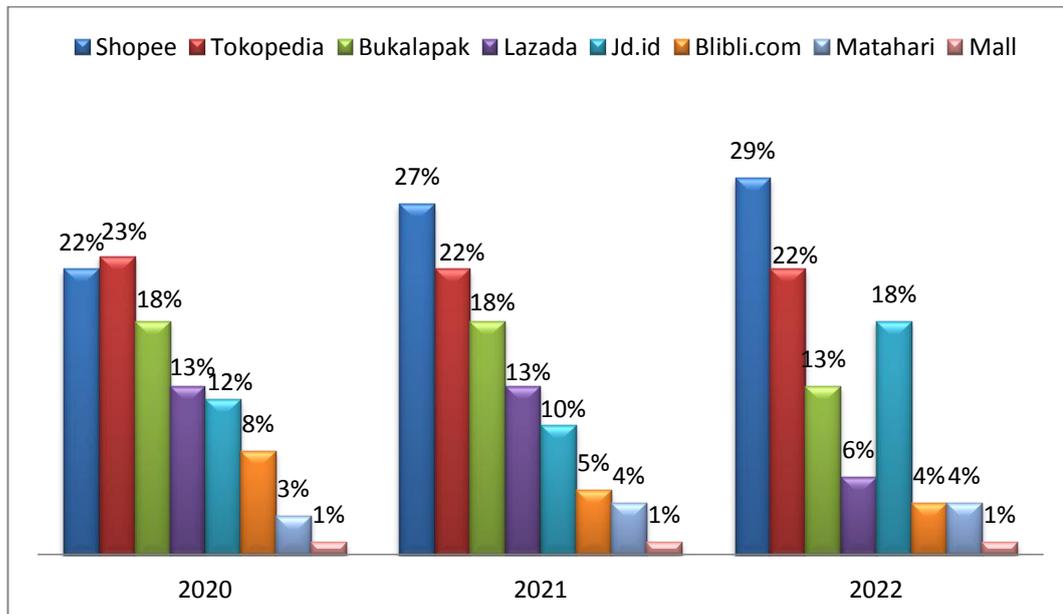
Shopee merupakan salah satu marketplace Indonesia dengan gratis ongkir, potongan harga (*discount*) dengan minimal pembelian, yang masuk ke pasar Indonesia pada bulan Mei 2015 dengan tujuan memberikan dan menciptakan pengalaman baru saat berbelanja. Shopee juga memberikan kemudahan saat proses pembayaran dengan aman dan terintegrasi. Saat ini Shopee telah tersedia di perangkat *Ios* dan *Android* (Shopee,id. 2017). Shopee merupakan aplikasi belanja online baru yang sudah diunduh 50 juta kali dan tidak kalah dengan aplikasi populer lainnya seperti Bukalapak yang berdiri

tahun 2010 dengan 10 juta unduh. Dalam hal ini Shopee merupakan aplikasi belanja online yang tidak kalah populer (Margaretha F, 2017).

Menurut Associate of High Tech, Property and Consumer Industry menjelaskan bahwa industri *e-commerce* saat ini sudah mulai banyak diketahui masyarakat Indonesia, nama-nama *e-commerce* tersebut antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak. Dalam hal ini Shopee menjadi aplikasi belanja online yang paling banyak diakses oleh penggunanya. Selain itu, yang menjadi *top of mind* di benak masyarakat Indonesia yaitu Shopee dengan peringkat pertama yang artinya brand Shopee mempunyai awareness tertinggi dibanding kompetitor nya. (Afifah NY, 2019).

Hasil riset online yang dilakukan Snapcart pada Januari 2020 mengungkapkan bahwa 29% responden menggunakan Shopee. Hal ini menjadikan Shopee berada pada urutan utama sebagai aplikasi belanja online. Ketika pertamakali aplikasi Shopee diluncurkan di Indonesia, Shopee sudah menetapkan target utamanya yaitu perempuan. Hal ini bisa dilihat dari brand identity Shopee yaitu tas berwarna oranye.

Berikut merupakan tabel hasil survei pengguna aplikasi belanja online dari tahun 2020-2022.



Tabel 1.1 Hasil Survei Pengguna Aplikasi Belanja *Online* dari Tahun 2020-2022

Sumber: m.industry.co.id (2022)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa adanya peningkatan pengguna aplikasi belanja online Shopee dari tahun 2020-2022. Pada tahun 2020, Shopee menempati peringkat kedua dengan presentase 22% setelah Tokopedia dengan presentase 23%. Pada tahun 2021, Shopee berada pada peringkat pertama dengan presentase 27% dan Tokopedia dengan presentase 22%. Pada tahun 2022 posisi Shopee tidak berubah dan masih menempati peringkat pertama dengan presentase 29%. Dalam hal ini terbukti bahwa dalam tiga tahun terakhir Shopee masih menjadi aplikasi belanja online yang banyak diminati penggunaanya dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Tokopedia dan Bukalapak.

Adapun penelitian yang dilakukan dalam sebuah aplikasi yaitu Snapchart, Snapchart melakukan riset konsumen untuk mengetahui pola perilaku pembelian online masyarakat selama tiga bulan sebelumnya, mulai dari awal Ramadhan

hingga perayaan Idul Fitri. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik online yang diikuti oleh 1000 responden dari usia 20-35 tahun, yang tersebar di beberapa tempat di Indonesia.



Gambar 1.2 Hasil Riset Perilaku Belanja Online Selama Ramadan 2022

(sumber : snapchat,global 2022)

Sebuah studi Snapchart berjudul "Perilaku Belanja Online Masyarakat Selama Ramadan" mengungkapkan bahwa 77% konsumen Indonesia percaya Shopee adalah merek yang terlintas dalam pikiran pertama ketika mereka ingin berbelanja kebutuhan pribadi dan keluarga menjelang bulan suci Ramadan dan Idul Fitri. Setelah ini, Tokopedia masuk di 18% dan Lazada di 4%. Platform e-commerce tambahan yang juga disebut sebagai pelanggan adalah JD.ID, Blibli, dan Bukalapak.

"Selama bulan puasa Ramadan, minat dan permintaan masyarakat terhadap situs belanja online tumbuh. Shopee tampaknya menjadi yang paling agresif dari tiga perusahaan e-commerce dalam memperkuat posisinya dengan program-program yang ditawarkannya, termasuk iklan, serial TV, streaming

langsung, video, promosi, dan usaha patungan lainnya. Ini adalah salah satu argumen kuat yang mendukung peringkat Shopee lebih tinggi dalam hal persentase merek yang paling diingat selama Ramadan." kata Direktur Snapchart Indonesia, Astrid Wiliandry, di Jakarta (snapchart.global 2022).

Ide di balik *flash sale* adalah untuk mempromosikan produk kepada pelanggan dengan menawarkan diskon besar untuk jangka waktu singkat, biasanya beberapa jam. Pelanggan dengan demikian akan dibujuk untuk membeli produk baik saat itu atau tidak pernah pun, dengan peringatan bahwa mereka harus siap untuk melewatkan kesempatan luar biasa ini. *E-commerce* mengalami *flash sale* sebagai akibat dari kelebihan stok dari musim sebelumnya, inventaris produk yang masih jauh di bawah target penjualan, dan pengenalan barang-barang baru yang lebih banyak diminati. Wicaksono (2019).

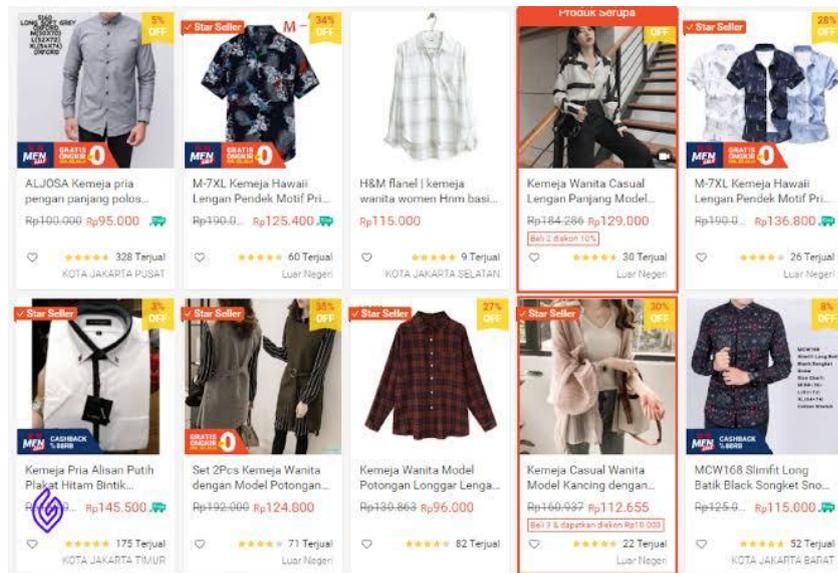
Salah satu e-commerce yang menerapkan *flash sale* yaitu shopee. Shopee sebagai pelopor *flash sale* di Indonesia hadir dengan tujuan untuk memudahkan konsumennya dalam mencari atau membeli barang yang diinginkan dan bisa dilakukan dimana pun dan kapan pun. (Viva.co.id, 2018)



Gambar 1. 3. Flash Sale pada e-commerce Shopee

Sumber: seller.shopee.co.id Flash-Sale-Shopee

Untuk mempertahankan eksistensinya, Shopee memberikan potongan harga atau yang lebih sering dikenal dengan *Discount*. *Discount* merupakan salah satu strategi pemasaran dari Shopee yang memungkinkan konsumen Shopee membeli berbagai barang impian dengan diskon besar dalam waktu yang terbatas. Namun, setiap produk yang diikutsertakan pada promo “*Flash Sale*” memiliki waktu dan jumlah yang terbatas (Shopee.co.d, 2019)



Gambar1. 4. Discount pada e-commarce Shopee

Sumber :Ginee.Com Promo Discount Shopee

E-commerce yang sudah memiliki citra yang bagus akan menyediakan beberapa promosi penjualan seperti *discount*, gratis ongkir dan *flash sale*. Dengan beberapa promosi tersebut, seseorang yang memiliki jiwa belanja yang kuat pasti akan melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memiliki perencanaan sebelumnya. Konsumen merasa adanya stimulus yang kuat dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secepatnya,

Spontanitas konsumen dalam berbelanja sangatlah wajar sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan. Terjadinya spontanitas ketika seseorang melihat suatu barang yang diinginkan dan sedang ada *discount* (potongan harga) dan *flash sale*, tanpa berfikir panjang seseorang akan melakukan pembelian barang walaupun ada risiko yang harus ditanggung. Perilaku tersebut biasanya disebut dengan pembelian *impulsif* (*impulse buying*). *Impulse buying* merupakan perilaku atau tindakan konsumen yang *impulsif* atau tanpa

rencana untuk dapat berpikir panjang mengenai produk/barang yang akan dibelinya secara cepat tanpa memikirkan akibat (Putri dan Edwar, 2015).

Istilah *impulse buying* yang memiliki arti pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa sengaja atau tanpa direncanakan dengan harapan konsumen membeli produk tersebut tanpa berfikir panjang. Marketplace *e-commerce* biasanya menyajikan promosi-promosi seperti gratis ongkir, *flash sale* atau *discount* pada tampilan awal website. Hal-hal yang menjadi pemicu pengunjung *e-commerce* melakukan *impulse buying* dua diantaranya adalah *flash sale* dan *discount* (pengurangan harga).

Flash sale dan *discount* lebih menarik konsumen karena bisa langsung membeli barang tanpa rencana dan kurang memperhatikan akibatnya. Tujuan Shopee mengadakan *discount* yaitu untuk menarik konsumennya agar lebih tertarik dengan berbelanja online. *Discount* yang diberikan karena stock barang yang berlebih dan persaingan harga barang yang sejenis semakin tinggi. Selain itu, dengan adanya *flash sale* dilihat dari sisi konsumen yang mempunyai kebutuhan, salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu kebutuhan dasar untuk spontanitas dalam memilih sesuatu sebagai bentuk untuk memicu impulse mereka (Lestari, 2018).

Hal ini sesuai dengan fenomena masyarakat Indonesia, tak terkecuali pada pengguna Shopee di Bandar Lampung yang membeli suatu barang tanpa sengaja atau tanpa direncanakan. Dengan adanya *Flash Sale* dan *discount* Shopee, konsumen mempunyai ketertarikan dan diikuti perasaan ingin membeli suatu produk. Selain konsumen tertarik karena adanya *flash sale* dan

discount, namun konsumen harus tetap berhati-hati dalam memilih dan membeli barang yang bisa menimbulkan resiko.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Zakiyyah, A.M (2018) dalam “Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsive Online Pada Toko Online PULCHRAGALLERY” menyatakan Berdasarkan hasil Uji t yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Variabel Flash Sale (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Pembelian Impulsive (Y).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Eko Bayu Prasetyo, et al (2019) “Pengaruh Harga Diskon Terhadap Minat Beli Melalui Perceived Risk Konsumen Pada Program Flash Sale Di Shopee” Harga Diskon berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee, Persepsi Risiko Konsumen Tidak Signifikan dan Tidak Berpengaruh terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas penulis mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul "**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *DISCOUNT* TERHADAP PERILAKU *IMPLUSIVE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG "**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang diatas, maka rumusan masalah dalam skripsi ini adalah :

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada Pengguna Shopee Di Bandar Lampung?

2. Apakah *discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada Pengguna Shopee Di Bandar Lampung?
3. Apakah *flash sale* dan *discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada Pengguna Shopee Di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna shopee di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah *discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna shopee di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah *flash sale* dan *discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna shopee di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya skripsi ini, diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat secarateoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan peneliti mengenai alat promosi berupa *flash sale* dan *discount* yang mendorong perilaku *impulsive buying* pada pengguna shopee. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat dipakai sebagai penambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat secarapraktis

- a. Bagi akademis, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat pengetahuan bagi para pembaca mengenai

alat promosi berupa *flash sale* dan *discount* yang mendorong perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee serta dampak yang didapat dari sebuah alat promosi pada *e-commerce* Shopee.

- b. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan atau *platform* shopee serta sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan dan lebih memahami pengaruh *flash sale* dan *discount* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna shopee di Bandar Lampung sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang lebih efektif dan efisien.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sumber referensi guna penelitian-penelitian selanjutnya pada bidang yang sama namun variabel atau objek yang berbeda. Serta dapat memberikan pemahaman penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *flash sale* dan *discount* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna shopee di Bandar Lampung.

1.5 Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi disajikan dalam lima bab, yang secara garis besar diberikan sistematika pembahasan yang merupakan ringkasan dari masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, yaitu menjadi dasar dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori dasar yang berkaitan dengan materi pembahasan dalam penelitian. Teori-teori yang digunakan dalam pembahasan masalah meliputi, definisi merek, citra merek, harga, *e-commerce* dan keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan memaparkan metodologi penelitian yang digunakan dalam penulisan laporan ini, yang terdiri dari: jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan model analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini menjelaskan mengenai gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, serta hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini menjelaskan kesimpulan pembahasan dan saran dari hasil penelitian.