

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

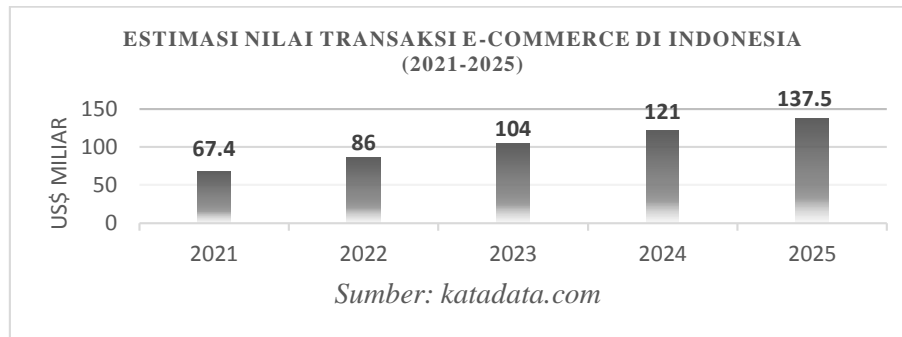
Pada saat ini teknologi dan komunikasi sudah mengalami perkembangan dan peningkatan sehingga memberi suatu kemudahan untuk pengguna dalam mengaksesnya, misal pedagang dimudahkan dengan pemasaran barang dan jasa yang diproduksi melalui media online. Dari perkembangan internet ini Salah satu dampak yang paling terlihat adalah munculnya berbagai macam situs *E-Commerce* yang menyediakan berbagai macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko (Dila Anggraini, 2023).

Pemenuhan kebutuhan terus beriringan dengan perkembangan teknologi sehingga setiap individu harus siap dalam menghadapi pergeseran kebudayaan tersebut. Dari sudut pandang untuk kebutuhan sehari-hari, dalam memenuhi kebutuhan seseorang tidak hanya sekedar sandang, pangan, dan papan. Namun juga mengutamakan pelayanan, kualitas dan harga dari produk atau jasa yang dijual. Ini merupakan peluang bagi sebagian besar pebisnis e-commerce untuk memperkenalkan ke pasar dengan membeli dan menjual produk secara online. (Permana & dkk, 2021).

E-Commerce (electronic commerce) adalah suatu bagian dari *e-business (electronic business)* yang akan berkaitan dengan kegiatan jual beli barang/jasa melalui Internet. *E-Commerce* mencakup aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Ayu & Lahmi, 2020).

Pasar *E-Commerce*/perdagangan elektronik Indonesia diperkirakan akan menjadi kontributor utama pertumbuhan di Asia Pasifik. Pada data di bawah ini, jumlah transaksi *e-commerce* terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan analisis RedSeer, pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan mencapai US\$ 137,5 miliar pada tahun 2025. Nilai transaksi ini mewakili tingkat pertumbuhan majemuk tahunan (CAGR) sebesar 25,3% dari US\$ 44,6 miliar yang dicapai pada tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2022, transaksi nilainya diperkirakan akan mencapai US\$ 104 miliar pada tahun 2023 dan US\$ 121 miliar pada tahun 2024. Pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia didukung oleh empat faktor,

yaitu ekonomi berbasis konsumsi, demografi yang masih muda, ekonomi digital yang berkembang, dan keinginan konsumen agar segala sesuatunya menjadi mudah.



Gambar 1. 1 **Estimasi Transaksi E-Commerce di Indonesia (2021-2025)**

Sumber: katadata.com

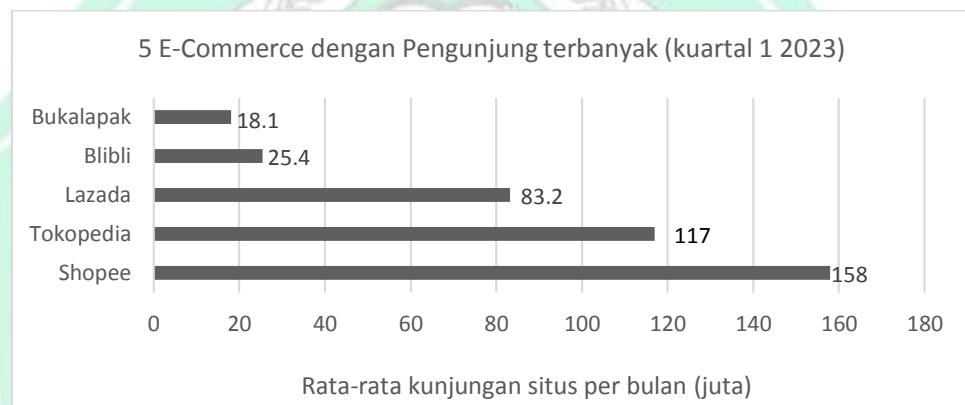
Perubahan perilaku pembelian konsumen dengan adanya kemudahan dalam penggunaan teknologi salah satunya yaitu Impulse Buying. Mereka melakukan pembelian bukan karena kebutuhan tetapi didorong akan emosional mereka tanpa memikirkan manfaat pasti dari produk yang mereka beli serta dengan kemudahan pada transaksi online ini yang menjadikan sikap konsumtif masyarakat lebih meningkat.

Fenomena pembelian impulsif sudah dikenal sejak lama dan merambah dalam dunia pemasaran. Saat melakukan pembelian spontan, seringkali konsumen tidak ragu untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Pembelian impulsif merupakan kecondongan pelanggan akan membeli suatu barang dan jasa yang tidak direncanakan sebelumnya. Jika seseorang membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba, biasanya dipicu oleh emosi dan perasaan.

Impulse Buying sering terjadi ketika seseorang tiba-tiba merasakan urgensi yang biasanya tidak dapat mereka tolak. Satu kategori produk tertentu tidak dapat digunakan untuk mengkategorikan pembelian impulsif. Pakaian, ponsel, dan barang mewah seperti perhiasan adalah contoh barang yang sering dibeli orang secara tiba-tiba. Pembelian impulsif adalah pembelian tanpa melakukan perencanaan. Hal tersebut berdasarkan pada pemikiran irasional. Perilaku pelanggan ini dimanfaatkan oleh pemasar untuk meningkatkan penjualan (Adiyuniarsih & dkk, 2023).

Impulsive buying didefinisikan sebagai dorongan yang individu rasakan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba hingga tidak dapat menahan diri dari dorongan tersebut. Menurut Verplanken dan Herabadi *impulsive buying* adalah pembelian yang irasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tanpa perencanaan, serta diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Fuad & dkk, 2022).

Pembeli maupun penjual sudah sangat dimudahkan dalam bertransaksi pada zaman sekarang dengan teknologi yang semakin berkembang pesat. Di Indonesia sendiri sudah banyak *marketplace* yang beredar, contohnya seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain (Adiyuniarsih & dkk, 2023).



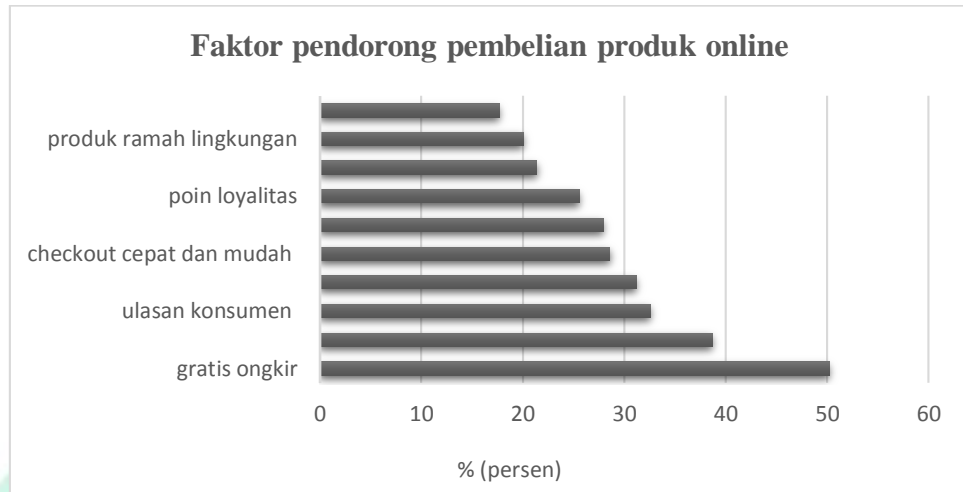
Gambar 1. 2 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia 2023

Sumber: *katadata.com*

Berdasarkan pada data di atas, bahwa shopee merupakan *E-Commerce* yang mempunyai jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya yaitu Tokopedia Lazada, Blibli dan Bukalapak.

Shopee merupakan *marketplace* terbesar di Indonesia, di *e-commerce* ini kita bisa menemukan berbagai jenis produk dari seluruh dunia. Latar belakangnya yang identik dengan warna oranye sangat menarik perhatian konsumen. *E-commerce* Shopee memenuhi semua jenis kebutuhan manusia yang kaya fitur dan dianggap menguntungkan, seperti kupon gratis ongkos kirim, diskon belanja, diskon, dll. *E-commerce* merupakan langkah maju yang

penting dalam perekonomian nasional karena meningkatkan pendapatan para pengusaha. Tak hanya melayani konsumen, Shopee juga memberikan kemudahan bagi para pengusaha dengan memberikan pinjaman yang bisa dijadikan modal (Andika & dkk, 2021).



Gambar 1. 3 Faktor pendorong pembelian produk online

Sumber: katadata.com

Pada data diatas menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim menjadi motivasi terbesar dalam berbelanja online. Hal tersebut diungkapkan oleh 50,2% pengguna internet berumur 16 hingga 64 tahun dalam survei yang dilakukan GWI. Selain itu, 38,7% menjawab bahwa kupon dan diskon merupakan motivator utama yang memotivasi mereka berbelanja online.

Perilaku pembelian impulsif konsumen menimbulkan beberapa dampak yang cukup negatif, antara lain dapat menyebabkan penderitaan psikologis dan dampak serius dengan kehidupannya seperti berhutang (Fitriana, 2016). Dampak negatif lain dari belanja impulsif adalah peningkatan pengeluaran, perasaan frustrasi yang akan muncul akibat membeli terlalu banyak produk. Pembelian impulsif dapat terjadi karena faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah mood, jenis kelamin, usia, hedonisme, dan rendahnya kontrol diri. Sedangkan faktor eksternal meliputi harga diskon, harga barang promosi, dan grup pertemanan.

Faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah promosi gratis ongkos kirim. Promosi “Gratis Ongkos Kirim” yang dilakukan Shopee

mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa mengeluarkan uang lebih sedikit dengan tidak perlu membayar biaya pengiriman (Anggraini & dkk, 2023). Promosi yang dilakukan oleh Shopee adalah “Gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia”. Promosi ini berarti e-commerce Shopee memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah di Indonesia untuk semua pengguna yang membeli melalui e-commerce Shopee, (Yustanti & dkk, 2022). Pada promo ini konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai di tangan konsumen. Sehingga diharapkan promosi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam *impulsive buying* (Maulana, & Yunelly, 2019).

Faktor selanjutnya yaitu adanya Program *Flash Sale*. Pada Awalnya Konsumen tidak tertarik dengan suatu produk menjadi tertarik membeli produk tersebut melalui sesi *Flash Sale* setelah mendapatkan banyak informasi produk dan mencocokkannya pada kebutuhan mereka. *Flash sale* adalah promosi produk yang menawarkan penawaran dengan potongan harga dan jumlah terbatas dalam jangka waktu singkat. Flash sale atau flash sale yang biasa dikenal dengan “Daily Deals”, merupakan bagian dari promosi yang memberikan penawaran atau diskon khusus kepada pelanggan untuk mendapatkan produk tertentu dan dalam jangka waktu terbatas (Yustanti & dkk, 2022).

Berdasarkan prasarvei yang dilakukan oleh peneliti kepada 60 mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon bahwa hasil dari prasarvei menunjukkan bahwa 94,6% mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon menggunakan e-commerce Shopee dalam berbelanja online. Mahasiswa yang menggunakan promo gratis ongkir dalam e-commerce shopee yaitu 94,6% dan flash sale 87,5%. Maka dari itu promo gratis ongkir dan flash sale menjadi pendorong mereka berbelanja online di e-commerce shopee, sesuai dengan prasarvei tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Permasalahan yang muncul akibat perbedaan hasil riset terdahulu seperti pada penelitian Akram dkk., (2018) hasil kesimpulan yang didapat pada penelitian ini yaitu promosi penjualan Shopee Indonesia berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sedangkan gratis ongkir yang termasuk dalam strategi promosi penjualan pada penelitian terdahulu yang dikatakan oleh Ivo dkk.,

(2021) bahwa variabel gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive sama dengan Penelitian yang dilakukan oleh Wulan Nabila Ardin tahun 2020 menyatakan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsive. Akan tetapi pada penelitian Fadilah Andriani, dkk. (2023) gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sama dengan penelitian Dinar Andina Wulandari, Primasatria Edastama (2022) yang menyatakan bahwa bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian mengenai promosi yang berkaitan dengan impulsive buying, dapat diasumsikan belanja impulsif akan terjadi pada konsumen ketika membeli suatu produk karena dilatarbelakangi oleh penawaran diskon (flash sale) dibandingkan dengan harga normal atau reguler dari produk tersebut. adanya keterbatasan waktu untuk menimbulkan keinginan membeli produk dengan harga yang lebih murah dari biasanya (Wulandari & Edastama, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang disusun dengan mengkaji fenomena dan permasalahan yang ada, maka peneliti ingin mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap *Impulsive Buying* dengan *Flash Sale* Sebagai Variabel Interveninng dalam *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Keinginan konsumen akan segala sesuatunya menjadi mudah.
2. Kemudahan penggunaan teknologi, khususnya mengubah perilaku pembelian konsumen, termasuk pembelian impulsive
3. Nilai hedonis situs tersebut meningkat, seperti kesenangan dan tampilan visual
4. Shopee memenuhi segala macam kebutuhan manusia yang kaya fitur dan dianggap menguntungkan, seperti kupon gratis ongkos kirim, diskon belanja, diskon, dll.

C. Pembatasan Masalah

Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini harus memiliki batasannya, agar pembahasan tidak terlalu luas yang dapat menyebabkan pokok permasalahan utama tidak terjawab dan mempermudah dalam pelaksanaan penelitian ini. Dalam hal ini penelitian ini hanya dibatasi pada variabel *Independen* (bebas) yaitu pengaruh Promosi Gratis Ongkir, dan variabel *dependen* (terikat) yaitu *impulsive buying* dengan variabel *intervening* (penghubung) yaitu *flash sale*. Objek penelitian dilakukan pada pengguna shopee di kalangan mahasiswa.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian identifikasi masalah dan Latar Belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diperoleh dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi gratis ongkir berpengaruh terhadap *impulsive buying* dalam *E-Commerce* shopee pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
2. Apakah promosi gratis ongkir berpengaruh terhadap *Flash sale* dalam *E-Commerce* shopee pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
3. Apakah *flash sale* shopee berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* dalam *E-Commerce* shopee pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
4. Apakah promosi gratis ongkir berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan *flash sale* sebagai variabel *intervening* dalam *E-Commerce* shopee pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi gratis ongkir terhadap *impulsive buying* dalam *E-Commerce* shopee pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi gratis ongkir terhadap *Flash sale* dalam *E-Commerce* shopee pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* shopee terhadap *Impulsive Buying* dalam *E-Commerce* shopee pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi gratis ongkir terhadap *impulsive buying* dengan *flash sale* sebagai *variable intervening* dalam *E-Commerce* shopee pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk bahan kajian pustaka pada penelitian selanjutnya dan berguna untuk perkembangan ilmu ekonomi terutama pada perkembangan teknologi yang menyebabkan *impulsive buying*.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pihak lembaga perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu informasi kepada perusahaan tentang *impulsive buying* pada berbagai promosi seperti gratis ongkir dan *flash sale*.

b. Bagi peneliti

Sebagai bahan acuan maupun sumber referensi untuk dapat menambah wawasan guna dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya maupun pihak yang ingin menambah pengetahuan terkait dengan *impulsive buying* bagi konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara sederhana agar memudahkan dalam penulisan skripsi, maka disusunlah sistematika yang terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, pada penelitian ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, tujuan Penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI, yaitu berisi tentang landasan teori atau studi kepustakaan yang berkaitan dalam memecahkan masalah penelitian. Yang

meliputi gambaran umum mengenai objek penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran .

BAB III METODE PENELITIAN, yaitu berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti, mulai dari tempat dan waktu penelitian jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, yaitu membahas tentang profil singkat *E-commerce* shopee dan hasil penelitian terkait dengan pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap *Impulsive Buying* dengan *flash Sale* sebagai variabel *intervening* pada *E-Commerce* Shopee dengan Studi kasus pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

BAB V PENUTUP, merupakan bab terakhir yang berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran mengenai penelitian.

