

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi terkhusus perkembangan teknologi internet kini memudahkan *seller* memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Dampak yang menonjol dari perkembangan internet ialah hadirnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan beragam produk secara online, sehingga konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung.

*E-commerce* merupakan tempat yang mawadahi proses jual beli barang dan jasa dengan menggunakan jaringan internet, yang tujuannya dirancang untuk menerima atau melakukan pesanan. (Adiwinata, Sumarwan, & Simanjuntak, 2021)



Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-commerce

Sumber : Datadoks Katadata.com

Berdasarkan hasil riset katadata databoks, ditemukan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dan paling banyak digunakan kebanyakan orang yakni sebanyak 129,3 juta pengunjung. Shopee merupakan aplikasi atau situs belanja online yang menjadi Top of Mind. Disusul oleh Tokopedia sebanyak 114,7 pengunjung, kemudian Bukalapak sebanyak 38,6 pengunjung dan di susul *e-commerce* lainnya. Salah satu e

commerce penyedia toko online terbesar di Indonesia ialah Shopee yang merupakan perusahaan start up asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015. Shopee termasuk salah satu marketplace yang mudah, praktis, aman dan terus melakukan inovasi untuk menarik banyak pelanggan. (Sari, 2021)

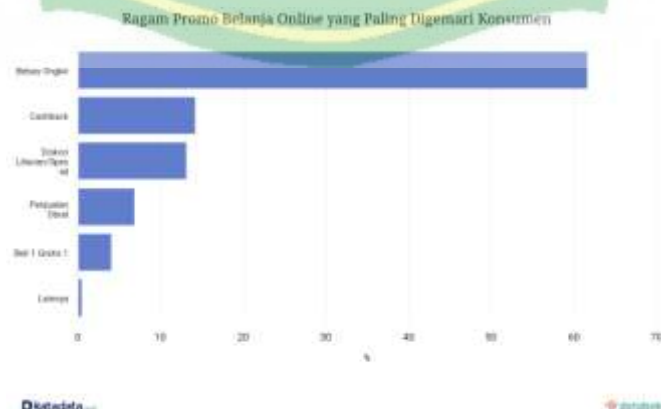
**Tabel 1. 1**

***E-commerce Paling Diminati***

E-Commerce	Kelompok Umur				
	< 19	19-24	25-30	31-35	> 30
<b>Shopee</b>	69%	72%	69%	63%	53%
<b>Tokopedia</b>	10%	10%	14%	15%	24%
<b>Lazada</b>	14%	13%	12%	11%	9%
<b>Bukalapak</b>	2%	4%	2%	7%	10%
<b>Lainnya</b>	5%	1%	3%	4%	4%

Sumber : Infotelko.com

Berdasarkan data diatas Shopee memimpin kelompok umur mulai dari dibawah 19 tahun hingga diatas 35 tahun atau bisa dibilang lebih lebih didominasi oleh konsumen milenial. Dapat disimpulkan peminat Shopee terbanyak adalah dari kalangan usia 19-24 tahun dengan persentase sebesar 72%. Shopee menjadi pilihan utama bagi kelompok usia muda karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh Shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda setiap momennya.



**Gambar 1. 2 Promo Belanja Online yang Digemari Konsumen**  
Sumber : Databoks Katadata.com

Berdasarkan data diatas faktor yang sangat mempengaruhi pembelian produk online adalah promosi gratis ongkir dengan persentase sebesar 62%, kemudian faktor diposisi kedua adalah *cashback* dengan persentase sebesar 14% selanjutnya adalah diskon liburan/spesial dengan persentase sebesar 13% kemudian disusul oleh faktor penjualan obral dengan persentase sebesar 7% kemudian faktor beli 1 gratis 1 dengan persentase sebesar 3% dan 1% karena faktor lainnya. Hal ini tentu menjadi daya tarik lebih jika sebuah *e-commerce* memiliki strategi promosi gratis ongkir.

Kondisi Indonesia kini menuju normal dari pandemi Covid-19. Tidak hanya menggeser cara masyarakat beraktifitas sehari-hari, namun juga mengubah cara masyarakat berbelanja menjadi online. Seiring dengan meningkatnya upaya pemerintah dalam memutus rantai penyebaran Covid-19 dengan beraktivitas dari rumah. Dalam mendukung upaya pemerintah dalam penerapan memutus mata rantai Covid-19 dan meningkatkan transaksi berbelanja, salah satu strategi yang dihadirkan marketplace selain gratis ongkir ialah strategi pemasaran dan penjualan berupa program gratis ongkir. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Oleh karena itu, *tagline* “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia” milik Shopee sangat membekas di ingatan konsumen. (Maqhfiroh & Prihandono, 2019)

Melihat dari meningkatnya permintaan untuk kebutuhan sehari-hari, seperti sembako, makanan dan minuman, alat kebersihan diri, dan lain-lain maka banyak market place menggelar pesta diskon yang menawarkan diskon *flash sale* sembako dan kebutuhan sehari-hari hingga 70%. Promosi ini sangat diminati konsumen karena harga yang diberikan lebih murah dan konsumen yang tidak perlu berbelanja langsung ke pasar seperti biasanya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari sehingga dapat memutus rantai penyebaran Covid-19. *Flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash Sale* sering juga disebut dengan “daily deal”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam

waktu yang terbatas. (Fataron, 2020)

Jadi selain gratis ongkir, *flash sale* juga termasuk faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan. Konsumen cenderung akan berbelanja produk yang membuat mereka pikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi dan hanya berlangsung pada saat itu saja, ditambah dengan tagline “Gratis Ongkir” Shopee yang semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga murah tersebut tanpa dibebani oleh biaya pengiriman ke rumah mereka.

Fenomena-fenomena tersebut membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana *impulse buying*. *Impulse buying* ialah perilaku konsumen yang meakukan pembelian tanpa direncanakan. Program flash sale dan gratis ongkir membuat banyak konsumen melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang awalnya tidak berminat membeli suatu produk menjadi membeli produk tersebut pada sesi *flash sale* setelah mengetahui informasi produk dan mencocokkannya pada kebutuhan mereka. (Saletti-cuesta et al., 2020)

Pada penjelasan diatas, tingkat promosi gratis ongkir dalam keputusan pembelian secara impulsif ini menjadi perhatian. Berdasarkan penelitian Gabby Aurellia (2020) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi gratis ongkir dalam penjualan terhadap *impulse buying*. Sedangkan menurut penelitian Shilpia Defa Widayani (2020) promosi gratis ongkir dalam penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Diketahui fenomena *impulse buying* ketika melihat barang dengan label *price discount*, mendorong konsumen untuk membeli dan kurang mempertimbangkan resiko kerugian.

Keputusan pembelian terutama pada kalangan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati Cirebon sering didorong oleh faktor emosional, bukan berdasarkan kebutuhan dan perasaan ingin segera memiliki produk lebih dominan dengan pertimbangan rasional. Padahal barang-barang yang dibeli sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang

sekunder, yaitu barang-barang yang tidak di butuhkan). Perilaku tersebut tidak sesuai dengan konsep ekonomi islam dimana seseorang konsumen cenderung untuk memilih barang atau jasa yang memberikan masalah yang maksimum.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa Shopee merupakan e-commerce yang paling banyak dikunjungi dan paling banyak digunakan kebanyakan orang dengan hasil riset sebanyak 129,3 juta pengunjung. Dan berdasarkan kelompok umur Shopee didominasi oleh konsumen milenial dengan persentase sebesar 72%, kelompok umur 19-24 tahun memilih Shopee sebagai platform belanja online yang paling sering mereka kunjungi. Hal ini berarti Shopee menguasai sebagian besar konsumen milenial di Indonesia. Melihat hal ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan konsumen milenial (terkhusus pada mahasiswa) sebagai objek. Peneliti akan mengkaji lebih fokus dan spesifik yakni pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah, sehingga memudahkan akses untuk meneliti lebih dalam permasalahan yang akan di kaji. Maka akan semakin intens dengan cakupan yang dapat dijangkau peneliti. Oleh karena itu peneliti tertarik unruk membahas “Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Flash Sale* Sebagai *Variable Intervening* Pada *E-commerce* Shopee”.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, peneliti memfokuskan batasan permasalahan dalam penelitian ini yakni hanya meneliti mengenai besar pengaruh promosi gratis ongkir terhadap *impulse buying* dengan *flash sale* sebagai *variable intervening* pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati pada *e-commerce* Shopee.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti memfokuskan permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Berapa besar pengaruh promosi gratis ongkir Shopee terhadap *impulse buying e-commerce* Shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- 2) Berapa besar pengaruh promosi gratis ongkir Shopee terhadap *flash sale e-commerce* Shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- 3) Berapa besar pengaruh promosi *flash sale* terhadap *impulse buying e-commerce* Shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- 4) Berapa besar pengaruh promosi gratis ongkir terhadap *impulse buying* dengan *flash sale* sebagai *variable intervening* dalam *e-commerce* Shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu tujuan penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui besar pengaruh promosi gratis ongkir terhadap *impulse buying e-commerce* Shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- b) Untuk mengetahui besar pengaruh promosi gratis ongkir terhadap *flash sale e-commerce* Shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- c) Untuk mengetahui besar pengaruh *flash sale* Shopee terhadap *impulse buying e-commerce* Shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

- d) Untuk mengetahui besar pengaruh promosi *gratis ongkir* terhadap *impulse buying* dengan *flash sale* sebagai *variable intervening* dalam *e-commerce* Shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan memberikan manfaat secara umum dan secara khusus :

1) Manfaat Secara Umum

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen oleh perusahaan.

2) Manfaat Secara Khusus

Memberikan kesempatan penulis untuk menuangkan ilmu dan teori yang dipelajari, menambah wawasan dan pengetahuan yang akan digunakan di dunia kerja. Juga terkhusus mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penulis lain untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang terkait dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

