

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan besar dalam dunia teknologi, terutama dalam bidang internet. Kemajuan bidang internet yang sangat pesat ini telah mengubah pola hidup masyarakat. Internet memberikan dampak positif yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam dunia bisnis. Dengan adanya teknologi internet dapat memungkinkan transaksi bisnis dilakukan secara *online*. Sehingga masyarakat yang sebelumnya lebih sering berbelanja secara *offline*, sekarang dapat dengan mudah untuk berbelanja secara *online* melalui aplikasi *e-commerce*.

E-commerce adalah *platform* jual beli *online* yang memungkinkan transaksi antara penjual dan pembeli tanpa kehadiran fisik, dan saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari, karena mereka dapat dengan mudah memperoleh produk yang diinginkan tanpa perlu datang ke toko langsung. Saat ini, *e-commerce* menjadi saluran transaksi penjualan yang paling populer, karena kemudahan dan efisiensinya. Banyak perusahaan besar yang awalnya hanya mengandalkan pemasaran *offline* kini mulai memanfaatkan *e-commerce* sebagai saluran untuk memasarkan produk mereka. Para pelaku bisnis mendapatkan keuntungan dari berbagai layanan *e-commerce* yang memungkinkan mereka menjual produk hingga ke pasar global. Hal ini menjadi faktor pendorong munculnya berbagai

platform e-commerce di Indonesia, yang didukung oleh tingginya jumlah pengguna internet di negara ini.

Marketplace merupakan salah satu komponen penting dalam *e-commerce* yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara virtual untuk melakukan transaksi. Popularitas *marketplace* semakin meningkat berkat kemudahan akses yang ditawarkan, memberikan *platform* bagi penjual untuk memasarkan produk mereka dan memudahkan interaksi dengan pembeli, sehingga proses transaksi dapat diselesaikan dengan cepat dan efisien. Salah satu *marketplace* yang sangat terkenal di Indonesia adalah Shopee, karena kemudahan yang diberikan kepada konsumen serta berbagai program yang dapat mendorong minat beli. Ketatnya persaingan dalam dunia *e-commerce* disebabkan oleh tingginya minat terhadap pengalaman belanja *online* yang dirasa lebih praktis, dibandingkan berbelanja langsung di toko *offline*. Selain Shopee, terdapat berbagai *marketplace* lain di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lainnya.

Berdasarkan data dari SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama bulan Januari sampai Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs Blibli meraih 337,4 juta kunjungan dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan.

Shopee adalah *platform e-commerce* yang berpusat di Singapura dan dimiliki oleh *Sea Limited*, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li.

Sejak saat itu, Shopee telah memperluas cakupannya di Asia, memungkinkan transaksi jual beli secara *online* tanpa perlu pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, cukup melalui aplikasi saja. Banyak pengusaha memilih menggunakan aplikasi Shopee karena kemudahan dalam mempromosikan produk mereka dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya. Shopee menawarkan berbagai macam produk dari kebutuhan sehari-hari maupun *fashion* yang dipermudah dengan layanan pengiriman yang sudah terjamin, metode pembayaran yang aman dan dilengkapi dengan fitur chat, dimana antara penjual dan pembeli bisa berinteraksi secara langsung. Di Shopee, harga produk sering bervariasi antar toko, bahkan untuk produk yang sama. Perbedaan harga ini bisa membuat pembeli merasa ragu dalam memilih, apalagi jika ada barang yang sama dengan harga lebih murah di toko lain, yang akhirnya mendorong pembelian secara mendadak (*impulsive buying*).

Impulsive buying adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud dan kebutuhan sebelumnya, perilaku ini timbul secara spontanitas atau mendadak (Pratiwi, 2022). *Impulsive buying* juga merupakan perilaku konsumen yang belanja dengan tidak wajar sehingga menyebabkan pemborosan dan pengeluaran tak terkendali (Prayoga, 2021). Fenomena belanja konsumen saat ini yang berbasis internet menunjukkan peningkatan jumlah pembelian *impulsive*. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses informasi produk melalui *smartphone*, ditambah dengan sering munculnya promo-promo menarik di notifikasi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Salah satu yang mempengaruhi dalam perilaku

pembelian secara *impulsive* pada perkembangan teknologi dan pemasaran secara *online* saat ini adalah adanya fitur *spaylater* dan *flash sale*.

Paylater adalah sebuah metode pinjaman secara *online*, yang dilakukan tanpa adanya kartu kredit dan konsumen dapat membayarnya dengan mencicil sampai waktu pembayaran yang telah ditetapkan (Fajrussalam et al., 2022). *Paylater* adalah inovasi layanan dari Shopee yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian meskipun belum memiliki cukup uang. Layanan ini juga menawarkan kemudahan dalam pengajuan, bunga yang terjangkau, serta sistem cicilan bulanan.

Selain adanya *spaylater*, Shopee juga memberikan *flash sale* setiap bulannya dengan cara menawarkan produk dengan harga yang paling terjangkau. *Flash sale* adalah promosi jangka pendek yang menawarkan potongan harga, *cashback*, atau gratis ongkos kirim kepada pembeli yang berbelanja online (Devica, 2020:43). *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. Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka minati jauh lebih rendah pada saat program *flash sale* berlangsung dibandingkan harga normal. Shopee juga memberikan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *flash sale* berlangsung sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh fitur *spaylater* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee di kota Blitar. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan

dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada *platform* Shopee, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan bertanggung jawab.

Berdasarkan latar belakang diatas dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dijadikan dasar dalam penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Fitur *Spaylater* dan *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pengguna Shopee di Kota Blitar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diambil yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *spaylater* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Blitar ?
2. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Blitar ?
3. Bagaimana pengaruh *spaylater* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Blitar ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Kota Blitar, sehingga hasilnya hanya berlaku untuk wilayah tersebut dan tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah lain.

2. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dibatasi pada *spaylater* dan *flash sale* sebagai variabel independen, serta perilaku *impulsive buying* sebagai variabel dependen.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Blitar.
4. Responden minimal telah menggunakan *spaylater* atau mengikuti *flash sale* di Shopee dalam kurun waktu tertentu.
5. Dalam penelitian ini, mengambil sebanyak 100 responden untuk dijadikan sampel.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *spaylater* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Blitar.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Blitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *spaylater* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Blitar.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka manfaat yang diperoleh yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan tambahan teori bagi mahasiswa mengenai pengaruh *spaylater* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying*.
2. Memberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya pada Prodi Manajemen.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperkaya hasil, menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai ilmu bagi peneliti yang sudah diperoleh selama dibangku perkuliahan serta menambah pemahaman dalam pengaruh *spaylater* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

2. Bagi Akademisi

Menambah pengetahuan akademisi khususnya bagi mahasiswa/mahasiswi Prodi Manajemen tentang seberapa besar pengaruh *spaylater* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying*.

3. Bagi Perusahaan

Membantu pelaku bisnis online dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan melalui program promosi dan layanan kredit.