

# BAB I

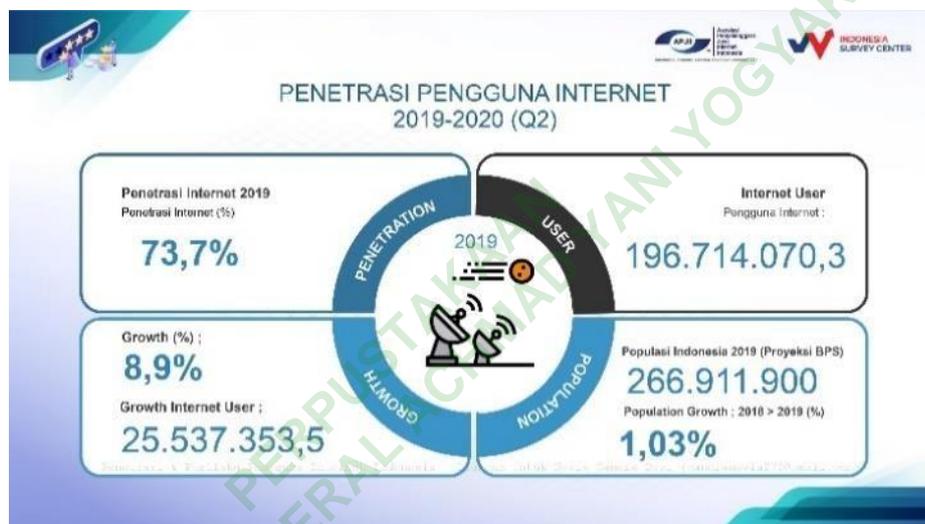
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan hampir semua negara khususnya Indonesia harus dapat beradaptasi dengan kondisi *New Normal* (kebiasaan baru). Kegiatan sehari-sehari masyarakat harus tetap berjalan meskipun harus dengan menggunakan cara yang berbeda dari sebelum adanya Covid-19. Kegiatan masyarakat harus mematuhi protokol kesehatan sesuai ketetapan pemerintah dalam rangka memutus penyebaran Covid-19. Menurut Wiku Adisasmita selaku Ketua Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 yang dikutip dari <https://indonesia.go.id> *New Normal* adalah kondisi yang menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan perilaku dengan menerapkan protokol kesehatan supaya dapat menjalankan aktivitas secara normal serta memutus penyebaran Covid-19. Pola kehidupan *New Normal* yang diterapkan dengan protokol kesehatan diantaranya memakai masker, menjauhi kerumunan, menjaga jarak, dan sering membersihkan tangan.

Penerapan pola kehidupan *New Normal* saat ini mengubah perilaku masyarakat dari yang semula offline menjadi serba online. Hal ini sejalan dengan ungkapan Mankovski di <https://ekonomi.bisnis.com> menyatakan bahwa pandemi Covid-19 telah merubah pola kehidupan masyarakat, dalam situasi ini masyarakat dihimbau untuk mengurangi kegiatan berpergian dan memilih untuk berdiam di rumah. *Social distancing* (jaga jarak) juga menuntut masyarakat untuk berkomunikasi, bekerja, berbelanja maupun mencari kesenangan dengan

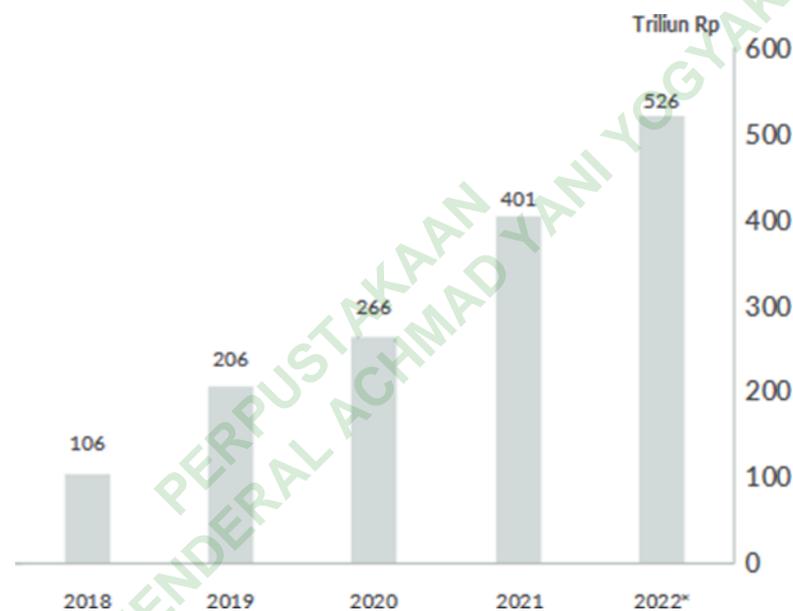
memanfaatkan ruang digital. Internet dibutuhkan untuk mendukung kegiatan masyarakat di era *New Normal* saat ini. Masyarakat menganggap bahwa internet merupakan sarana paling efektif dan efisien dalam menjalankan berbagai kegiatan masyarakat untuk membantu serta meminimalisir kegiatan tatap muka guna memutus penyebaran Covid-19. Fenomena ini berimbas pada peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia 2019 - 2020 (Q2)  
(Sumber: [www.apjii.co.id](http://www.apjii.co.id)) Diakses tanggal 19 Februari 2022

Survei penetrasi pengguna internet 2019-2020 (Q2) yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa 73,7% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet, jumlah ini meningkat sekitar 8,9% dari tahun 2018 yang jumlah pengguna internet sebesar 64,8% dari jumlah penduduk Indonesia. Apabila di bandingkan dengan data BPS (Badan Pusat Statistik) jumlah pengguna internet pada 2019-2020 (Q2) sebesar 196.714.070 sedangkan jumlah penduduk Indonesia yaitu 266.911.900.

Sejalan dengan era *New Normal* dan peningkatan pengguna internet di Indonesia menyebabkan terbentuknya sebuah tren baru, salah satunya adalah tren belanja online. Menurut Ferdinandus Lidang Witi (2021:3) *E-Commerce* merupakan suatu proses belanja online yang dilakukan oleh produsen dan konsumen dengan bantuan teknologi seperti komputer atau laptop dan jaringan internet serta metode pembayaran juga dilakukan secara online.



Gambar 1. 2 Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia  
 Sumber: Bank Indonesia \*Proyeksi Bank Indonesia

Berdasarkan laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia tahun 2021, transaksi *E-Commerce* di Indonesia mencapai Rp 401 triliun pada tahun 2021. Jumlah ini meningkat sebesar 50,8% dari tahun 2020 dengan jumlah Rp266 triliun. Bank Indonesia juga sudah memproyeksikan transaksi *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2022 dengan jumlah sebesar Rp 526 triliun yang mengalami peningkatan 31,2% dari tahun sebelumnya.

Perkembangan transaksi *E-Commerce* di Indonesia semakin meningkat disebabkan karena banyak *E-commerce* yang beroperasi di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Zalora, dan lain sebagainya. Shopee merupakan salah satu *E-commerce* yang cukup populer di Indonesia. Shopee merupakan *E-Commerce* di Indonesia yang mulai beroperasi pada tahun 2015 didirikan oleh SEA group. *E-Commerce* ini menawarkan berbagai produk seperti makanan, fashion, skincare, kebutuhan rumah tangga (kost), kesehatan, elektronik & aksesoris dan lain sebagainya.

Menurut survei persaingan industri *E-Commerce* selama akhir tahun 2021 yang dilakukan oleh IPSOS yang di kutip dari (<https://marketing.co.id>) menyatakan bahwa Shopee merupakan brand *E-Commerce* urutan pertama dalam 4 indikator yang digunakan.

Tabel 1. 1 Indikator Persaingan *E-Commerce*

Indikator	Shopee	Tokopedia	Lazada
Merek paling banyak digunakan	54%	30%	13%
Merek paling diingat	54%	27%	12%
Pangsa pasar jumlah transaksi	41%	34%	16%
Pangsa pasar nilai transaksi	40%	30%	16%

Sumber: <https://marketing.co.id> yang diakses pada 19 Februari 2022

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa indikator merek paling banyak digunakan menyatakan bahwa 54% responden memilih Shopee, 30% responden memilih Tokopedia, 13% responden memilih lazada dan sisanya 3% responden memilih *E-Commerce* merek lainnya. Indikator merek yang paling diingat menyatakan bahwa 54% responden memilih Shopee, 27% responden memilih Tokopedia, 12% responden memilih Lazada dan sisanya 7% responden memilih *Commerce* lainnya. Indikator pangsa pasar jumlah transaksi 41% responden

memilih Shopee, 34% responden memilih Tokopedia, 16% responden memilih Lazada dan sisanya 9% responden memilih *E-Commerce* lain. indikator pangsa pasar nilai transaksi 40% responden memilih Shopee, 30% responden memilih Tokopedia, 16% memilih Lazada dan sisanya 14% responden memilih *E-Commerce* lainnya.

Menurut laporan dari Map of *E-Commerce* di Indonesia yang dikeluarkan oleh iPrice kuartal tiga tahun 2021 menyatakan bahwa Tokopedia berada di urutan pertama berdasarkan indikator pengunjung website perbulan sebesar 158,13 juta sedangkan Shopee berada dibawahnyayaitu sebesar 134,38 juta. Akan tetapi jika didasarkan pada data SimilarWebfor App Performance dari aplikasi *E-Commerce* di Indonesia, Shopee berada di urutan pertama dalam indikator jumlah pengunjung aktif harian sebesar 33,27 juta. Sedangkan pesaingnya Tokopedia berada jauh dibawahnya yaitu sebesar 8,82 juta.

Survei yang di lakukan IPSOS juga menyatakan 98% responden lebih sering mengakses *E-Commerce* dengan menggunakan aplikasi. Sedangkan yang mengakses menggunakan website hanya sebagian kecil saja (sekitar 10%). Dengan adanya data ini maka Shopee jauh lebih unggul dalam indikator jumlah pengunjung aktif harian aplikasi karena sebagian besar masyarakat menggunakan aplikasi dalam melakukan belanja online. Meskipun Tokopedia mempunyai jumlah pengunjung web lebih tinggi daripada Shopee. Data ini juga sejalan dengan laporan Map of *E-Commerce* di Indonesia yang diterbitkan oleh iPrice pada kuartal tiga 2021 yang menyatakan bahwa sepanjang tahun 2021 Shopee merupakan platform *E-Commerce* terbaik di Indonesia dalam indikator jumlah unduhan di Apple App

Store dan Google Play Store. Berdasarkan informasi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Shopee unggul dalam menghadapi persaingan *E-Commerce* di Indonesia periode kuartal keempat tahun 2021.

Banyak strategi yang dilakukan oleh Shopee untuk memenangkan dan mempertahankan persaingan antar *E-Commerce* di Indonesia. *Flashsale* merupakan salah satu strategi yang dilakukan Shopee. *Flashsale* sering disebut “daily deal” adalah salah satu alat promosi penjualan dengan cara memberikan diskon (penawaran khusus) terhadap produk yang telah ditentukan dengan waktu yang terbatas (Jannah, et al., 2022:38-51). Strategi *Flashsale* ini bertujuan agar pengguna tertarik untuk melakukan transaksi terhadap barang yang sedang promo. Shopee selalu memberikan notifikasi kepada penggunanya 10 menit sebelum event *Flashsale* berlangsung agar pengguna tidak terlambat untuk mengikuti event ini.

Strategi lainnya adalah memberikan pengembalian uang tunai pasca pembelian yang dalam dunia *E-Commerce* sering disebut dengan *Cashback*. Menurut Curatman (2020:23) *Cashback* adalah memberikan penawaran kepada konsumen dalam bentuk pengembalian, baik uang virtual maupun uang tunai. Bentuk promosi *Cashback* ini akan mempengaruhi psikologi pembeli yang senang terhadap potongan harga. *Cashback* bertujuan supaya konsumen melakukan transaksi kembali dengan menggunakan hasil *Cashback* tersebut.

Strategi yang dilakukan oleh Shopee lainnya yaitu pemberian kupon gratis ongkos kirim dengan penawaran yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan potongan biaya ongkos kirim dengan ketentuan dan syarat yang berlaku. Promo gratis ongkos kirim yang digunakan Shopee menjadi salah satu

alasan konsumen menyukai *E-Commerce* ini yang menjadi daya tarik konsumen meskipun nominal yang diberikan tidak terlalu besar (Kurniawati & Ariyani, 2022:65-79).

Berbagai bentuk promo yang diberikan oleh Shopee menyebabkan seseorang yang mempunyai hasrat berbelanja yang tinggi merasa mendapatkan stimulus untuk melakukan transaksi secara spontan tanpa melakukan perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif adalah perilaku seseorang dalam membeli barang yang terjadi secara spontanitas ketika melihat adanya diskon terhadap barang yang diinginkan meskipun terdapat risiko yang harus ditanggung (Darwipat et al., 2020:58-64). Fenomena pembelian impulsif ini menciptakan ketertarikan secara emosional konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara spontan yang sering tidak rasional.

Merujuk dari hasil pra riset yang dilakukan oleh (A'yuni, 2020) sebelum proses penelitian yang dilakukan di Surabaya yang menyatakan bahwa sebanyak 52,5% dari 40 responden pengguna Shopee di Surabaya melakukan pembelian impulsif. Adanya pra riset tersebut maka penulis juga berminat melakukan pra riset sebelum penelitian dilakukan terhadap mahasiswa manajemen pengguna Shopee di Universitas Jenderal Achmad Yani. Mahasiswa dipilih sebagai sampel oleh penulis berdasarkan riset yang dilakukan oleh snapcart yang menyatakan bahwa, 72% dari kelompok usia 19-24 tahun, 69% dari kelompok usia 25-30 tahun, 69% dari kelompok usia kurang dari 19 tahun, 63% kelompok usia 31-35 tahun dan 53% dari kelompok usia 35 tahun keatas merupakan persentase kelompok usia yang menyukai berbelanja di Shopee dibandingkan *E-Commerce* lainnya. Hal itu dapat

disimpulkan bahwa mahasiswa dengan kelompok umur 19-24 tahun menjadi urutan pertama berdasarkan kelompok umur terbanyak yang menggunakan Shopee sebagai platform belanja online.

Pra riset ini dilakukan kepada 10 mahasiswa manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta pengguna Shopee yang menyatakan bahwa 60% (6 responden) tidak mempunyai rencana sebelumnya akan tetapi melakukan pembelian karena terdapat faktor-faktor tertentu. Sedangkan 40% (4 responden) menjawab selalu melakukan perencanaan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi di Shopee. Dari hasil pra riset diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa 60% pengguna Shopee mahasiswa manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta melakukan pembelian impulsif.



Gambar 1. 3 Hasil Pra Riset  
Sumber: Diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Flashsale*, *Cashback* dan Kupon Gratis Ongkos kirim terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta)”**

## 1.2. Rumusan Masalah

*Flashsale* merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee untuk merangsang pengguna melakukan pembelian. Jangka waktu *Flashsale* yang singkat menyebabkan pengguna melakukan pembelian secara impulsif. Faktor lainnya adalah *Cashback*, *Cashback* merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee dengan memberikan pengembalian uang. Bentuk promosi ini dilakukan Shopee untuk merangsang pembelian serta melakukan pembelian kembali dengan menggunakan hasil dari *Cashback* tersebut.

Faktor terakhir adalah kupon gratis ongkos kirim yang merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee untuk meringankan beban biaya pengiriman. Meskipun nominal yang diberikan tidak terlalu besar, pengguna menyukai bentuk promosi ini sebagai daya tarik untuk melakukan pembelian. Berbagai bentuk promo yang diberikan oleh Shopee menyebabkan seseorang yang mempunyai hasrat berbelanja yang tinggi merasa mendapatkan stimulus untuk melakukan transaksi secara impulsif tanpa melakukan perencanaan sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu (1) apakah terdapat pengaruh *Flashsale* terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, (2) apakah terdapat pengaruh *Cashback* terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, (3) apakah terdapat pengaruh kupon gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif

pengguna Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, (4) apakah *Flashsale*, *Cashback*, dan kupon gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh *Flashsale* terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh *Cashback* terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh kupon gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh *Flashsale*, *Cashback* dan kupon gratis ongkos kirim secara simultan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Praktisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta wawasan pada praktisi dalam bidang pemasaran, khususnya promosi penjualan online dan perilaku konsumen secara online yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan

untuk merumuskan strategi promosi dalam rangka menarik konsumen melakukan pembelian secara impulsif yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

#### **1.4.2. Teoritis**

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi sebagai sumber referensi dan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya strategi promosi penjualan yang digunakan Shopee dalam bentuk *Flashsale*, *Cashback* maupun kupon gratis ongkos kirim.

#### **1.5. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Supaya masalah yang diteliti lebih fokus dan tidak meluas, maka penulis melakukan pembatasan terhadap ruang lingkup penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Fokus penelitian di *E-Commerce* Shopee.
2. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi belanja online di *E-Commerce* Shopee minimal 1 kali.
3. Variabel terikat penelitian ini adalah pembelian impulsif sedangkan variabel bebas yaitu *Flashsale*, *Cashback* dan kupon gratis ongkos kirim.
4. Waktu penelitian ini yaitu selama bulan Maret 2022 yang dimulai saat melakukan pengambilan data dan sampel pertama dengan menggunakan kuisisioner online sampai selesai