

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

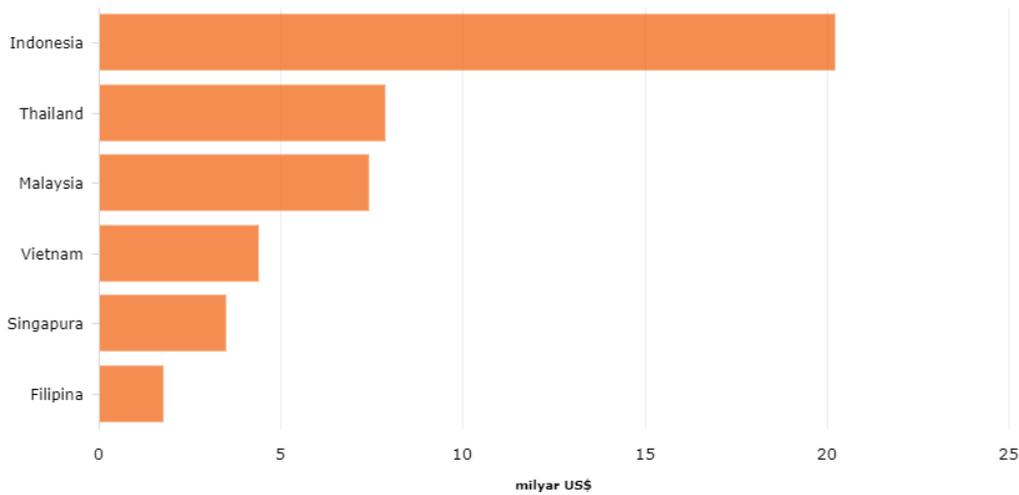
Pada masa sekarang ini, tentu sangat sulit menghasilkan penjualan yang menjangkau banyak orang dengan konsep pemasaran dari pintu ke pintu. Pemasar dirasa tidak efisien lagi untuk berkeliling menawarkan barang dagangannya menjadi alasan sulitnya menjual barang dengan cara konvensional selain biaya operasional yang terlalu tinggi. Perkembangan internet dewasa ini dalam sistem teknologi dan komunikasi memudahkan para pelaku usaha memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan. Dampak dari perkembangan internet yang paling dirasakan salah satunya adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan beragam produk secara *online* sehingga pembeli tidak harus secara langsung datang ke toko.

Menurut OECD 2019, *E-Commerce (Electronic Commerce)* adalah pembelian atau penjualan barang dan jasa melalui jaringan internet dengan menggunakan metode yang diciptakan khusus untuk menerima atau menempatkan pesanan.¹ Transaksi di dalam *E-Commerce* bisa terjadi antara individu, rumah tangga, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik. Perubahan yang terjadi ini memudahkan pembeli untuk mendapatkan barang yang ingin ia beli tanpa harus datang ke toko sehingga menghemat waktu. Selain itu, fenomena lain dari *e-commerce* adalah menghemat biaya operasional bagi penjual seperti biaya promosi dan tempat yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan, serta dapat memasarkan barangnya ke pasar yang lebih luas.

¹Badan Pusat Statistik, *Statistik E-Commerce*, 2019, Jakarta: BPS Indonesia.

Gambar 1. 1 Proyeksi Penjualan E-commerce di Asia Tenggara Pada 2021

Proyeksi Penjualan E-Commerce di Asia Tenggara pada 2021



Katadata.co.id

databoks

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Kebijakan pembatasan sosial yang terjadi selama pandemi Covid-19 telah menciptakan *booming e-commerce* di seluruh dunia, termasuk di Asia Tenggara. Firma riset pasar *e-Marketer* memprediksi di Asia Tenggara pertumbuhan *e-commerce* akan mencapai 14.3% di tahun 2021. Ritel penjualan *e-commerce* diperhitungkan akan mencapai angka US\$45.07 miliar pada tahun 2021 di enam Negara Asia Tenggara. Berdasarkan data tersebut, sebesar \$20.21 miliar berasal dari Indonesia, kawasan terbesar di Asia Tenggara.²

Skala dan kecepatan bisnis *e-commerce* Indonesia yang semakin besar menyebabkan munculnya banyak perusahaan *e-commerce* lainnya yang memberikan berbagai kemudahan dan keuntungan serta menyebabkan persaingan ketat di antara perusahaan-perusahaan besar *e-commerce* Indonesia yang menjadi ranking pertama dalam setiap aspek. Salah satu toko online *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee.

Shopee adalah aplikasi *Marketplace* untuk jual beli yang menawarkan beragam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai produk *fashion* dengan cepat dan mudah. Shopee merupakan perusahaan *start-up* yang pada Desember 2015 mulai masuk ke Indonesia. Shopee hadir membawa pengalaman berbelanja dan memudahkan pengguna berbelanja

²<https://databoks.katadata.co.id/>, Vika Azkiya Dihni, diakses pada 25 september 2021.

online lewat aplikasi *smartphone* tanpa harus ribet membuka website dari komputer. Shopee menyediakan keamanan proses pembayaran bagi dan pengaturan logistik yang terintegrasi dan memudahkan penjual untuk berjualan.

Situasi Indonesia yang kini menuju *new normal* dengan adanya pandemi Covid-19 telah mengubah tidak hanya keseharian masyarakat, tetapi juga cara masyarakat berbelanja *online*. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk tidak keluar rumah demi memutus mata rantai penyebaran Covid-19, Shopee banyak diminati, terutama dari brand partner dan seller di kategori consumer *electronics, food and beverage, mother and baby*. Salah satu strategi yang diterapkan Shopee untuk mendukung upaya pemerintah menerapkan peningkatan transaksi belanja reguler baru adalah penjualan berupa program *flash sale* strategi pemasaran.

Mengingat meningkatnya permintaan, Shopee telah membuka kembali kampanye 11.11 Shopee *Big Sale*. Belanja akhir tahun lewat kampanye ini dinilai berhasil menarik lebih banyak konsumen, pelaku usaha, dan khalayak umum untuk mengakses dan menggunakan *e-commerce*. Kebangkitan festival belanja tak lepas dari kesuksesan promosi 9.9 di bulan September. Menurut perusahaan, program kampanye ini telah meningkatkan pesanan untuk produk lokal enam kali lipat. Promosi ini begitu diminati oleh konsumen karena harga produk yang ditawarkan lebih murah dan konsumen tidak perlu datang ke pasar seperti biasanya sehingga penyebaran Covid-19 dapat diminimalisir.

Salah satu instrumen promosi dari sales *promotion* adalah *price off deals* yang berhasil mengembangkan ide baru yaitu *flash sale*. Agrawal dan Abhinav menjelaskan bahwa *flash sales* atau penjualan singkat adalah bentuk dari promosi penjualan yang memberikan diskon untuk waktu yang tertentu pada produk tertentu atau memberikan pelanggan penawaran khusus.³ Penawaran singkat dengan harga produk yang diinginkan jauh lebih murah pada saat program *flash sale* berlangsung dibanding harga normal begitu diminati para konsumen. Sebelum *flash sale* berlangsung Shopee akan memberikan fitur notifikasi yang membuat konsumen tidak akan ketinggalan penawaran tersebut.

Salah satu alat lainnya yang dapat digunakan untuk memengaruhi pilihan konsumen adalah konsumen membutuhkan penawaran dengan memberikan dispensasi yang dilakukan

³Agrawal, S, & Abhinav Sareen, S, *Flash Sales The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. International Journal of Advance Research and Innovation*, Vol. 4, No. 1, 2016, h. 192-185.

untuk menerima barang dan jasa yang diperlukan yaitu dengan memberi pengembalian sebagian harga ketika mendapatkan produk atau jasa yang dikenal dengan *cashback*. Maka konsumen atau pembeli bisa mengeksplorasi dan memilih produk dengan biaya sesuai dengan keinginannya, kegunaan barang dan jasanya, dan potensi finansialnya.

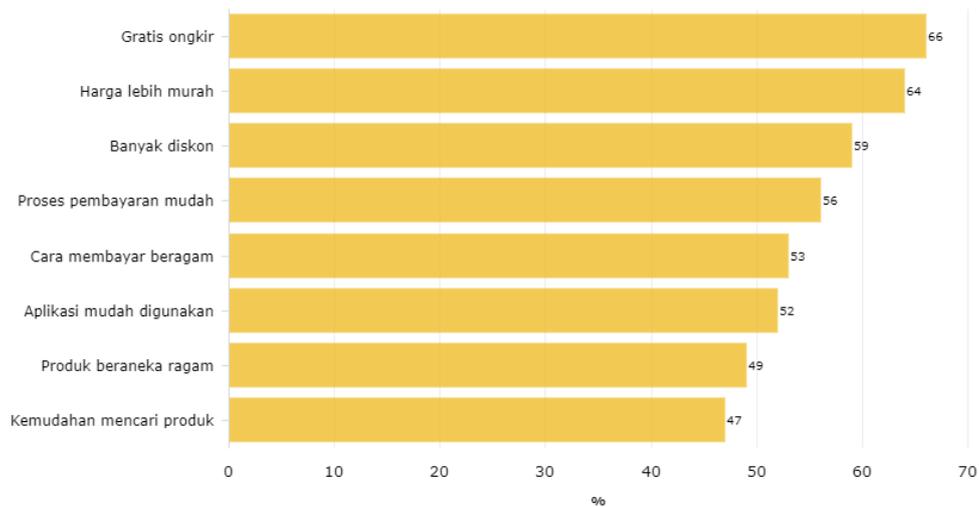
Cashback berarti penawaran yang di mana konsumen mendapatkan bagian tertentu dari uang atau produk, namun dengan syarat pembelian tertentu yang ditetapkan oleh pihak penyedia *cashback*. Sebagian besar promosi *cashback* hari ini cenderung tidak mengembalikan *cashback* ke pembeli langsung. Biasanya penjual menawarkan *cashback* berbentuk deposit. Saat ini bentuk *cashback* ada bermacam-macam, dan banyak perusahaan yang menawarkan *cashback* dalam bentuk produk. Cara ini digunakan agar pembeli dapat melakukan pembelian kembali di kemudian hari dengan deposit kepada pihak yang menawarkan promosi *cashback*.

Strategi lain yang juga diterapkan Shopee untuk meningkatkan kesadaran masyarakat ialah dengan menjalankan bermacam-macam kegiatan pemasaran seperti memasang iklan di *billboard*, jejaring sosial, dan kegiatan promosi lainnya. Iklan yang dikatakan baik dan sukses adalah iklan yang unik dan mudah diingat serta memiliki pesan utama yang meninggalkan kesan di benak konsumen. Kedua elemen ini sering ditemukan dalam slogan atau *tagline* yang mudah ditemukan di berbagai media promosi, baik cetak maupun elektronik.

Shopee selama ini menggunakan *tagline* “Gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia”. *Tagline* ini memiliki arti bahwa Shopee akan memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia bagi pengguna Shopee dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Promo gratis biaya pengiriman yang ditawarkan Shopee biasanya hanya berlaku untuk satu bulan, tetapi sampai saat sekarang penawaran ini sering diperpanjang pihak Shopee. *Tagline* ini memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen kerap merasa ragu untuk membeli secara *online* dikarenakan biaya pengiriman yang mereka harus bayar untuk barang online yang dibeli sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa keberatan membayar biaya pengiriman yang tidak jarang biayanya bisa lebih tinggi dari harga barang yang dibeli. Maka dari itu, *tagline* Shopee “Gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia” telah terpatrit di benak konsumen.

Gambar 1. 2 Gratis Ongkir Menjadi Faktor Utama yang Digemari Konsumen

8 Pertimbangan dalam Memilih Platform e-Commerce untuk Berbelanja (%) (Semester I 2021)



Katadata.co.id

databoks

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan tabel di atas, Jakpat melakukan survey bertajuk Indonesia *E-Commerce Trend 2021* yang hasilnya gratis ongkir menjadi faktor utama pembeli dalam memilih *e-commerce* untuk berbelanja. Hal ini didukung oleh 66% responden. Pertimbangan lain konsumen yaitu harga produk yang lebih murah (64%), diskon pada produk (59%), kemudahan transaksi pembayaran (56%), dan menawarkan berbagai metode pembayaran (53%).⁴ Survei ini selain menemukan popularitas *e-commerce* juga menemukan bahwa harga komoditas dan promosi gratis ongkos kirim menjadi faktor utama konsumen dalam menentukan pilihan sebuah platform *e-commerce*. Kemudahan metode pembayaran juga menjadi perhatian konsumen selain dari harga dan promosi.

Handi Irawan memaparkan, konsumen Indonesia mempunyai sepuluh karakteristik unik, antara lain: suka merk luar negeri, berpikir jangka pendek, berorientasi pada konteks, dan tidak terencana.⁵ Meninjau pada ciri-ciri tersebut maka konsumen di Indonesia condong membeli tanpa adanya perencanaan. Di *e-commerce* pembelian tidak terencana terjadi karena adanya stimulasi berupa seperti *flash sale*, *cashback* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” di toko *online*. Faktor-faktor ini menciptakan sejumlah alasan untuk pembelian yang tidak

⁴<https://databoks.katadata.co.id/datapublish>, Monavia Ayu Rizaty, diakses pada 25 september 2021.

⁵D. Sunyoto, 2014, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat, Dan Analisis Data*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2014).

direncanakan (*impulsive buying*) bagi konsumen. Samuel menjelaskan bahwa pembelian yang tidak terencana (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik bagi penjual maupun produsen dikarenakan merupakan peluang pasar modern terbesar.⁶

Mawardi memaparkan bahwa perilaku di mana seorang konsumen tidak berniat untuk membeli atau tidak memiliki rencana untuk membeli tetapi belum memutuskan produk mana yang akan dibeli disebut pembelian tidak terencana.⁷ Dalam Sunyoto, Bermans dan Evans menyatakan keadaan yang diciptakan oleh ketersediaan produk dalam jumlah dan jenis yang bervariasi hingga mengorbitkan banyak pilihan dalam proses pembelian konsumen merupakan karakteristik *impulse buying*.⁸ Utami mengatakan *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan pada saat di tempat atau dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.⁹

Program promosi *flash sale* dan *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee menarik banyak minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Awalnya konsumen yang tidak berminat membeli produk pada sesi *flash sale* akan membelinya setelah informasi produk diketahui dan menyesuaikan produk dengan kebutuhannya. *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa dengan tidak membayar biaya pengiriman pengeluarannya lebih sedikit.

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah variabel *cashback*, *flash sale*, dan *tagline* “gratis ongkir” memengaruhi kegiatan *impulse buying* pada mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Untuk itu dalam menyusun skripsi ini saya mengambil judul **“Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, *Tagline Gratis Ongkir* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Stambuk 2017)”**.

⁶H. Samuel, *Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata)*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, 2009.

⁷E. Mawardi, dkk, *Partisipasi Masyarakat Dalam Pengurangan Resiko Bencana Banjir*, (Surakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air, 2011), h. 159.

⁸D. Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015), h. 7.

⁹C. W. Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. 3 penyunt*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), h. 61.

B. Identifikasi Masalah

1. Pihak shopee sering kali membagikan voucher *cashback* secara cuma-cuma sehingga pelanggan shopee kerap tergiur melakukan pembelian yang tidak direncanakan.
2. *Event flash sale* yang setiap hari diselenggarakan juga sering membuat pelanggan shopee melakukan pembelian yang tidak direncanakan dikarenakan tergiur dengan harga barang yang jauh dibawah harga aslinya dan diberikan dengan waktu yang cukup singkat.
3. Dengan adanya *tagline* gratis ongkir, pelanggan shopee tidak perlu khawatir dengan biaya ongkir yang tergolong mahal, apalagi jika tempat tinggal pelanggan jauh dari kota besar, jadi pengguna tidak perlu mempertimbangkan biaya ongkir yang biasanya selalu jadi pertimbangan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Cashback* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen generasi Z pada Shopee?
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen generasi Z pada Shopee?
3. Apakah *Tagline* Gratis Ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen generasi Z pada Shopee?
4. Apakah *Cashback*, *Flash Sale*, dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen generasi Z pada Shopee secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah *cashcack* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatra Utara
2. Untuk mengetahui apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatra Utara
3. Untuk mengetahui apakah *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatra Utara
4. Untuk mengetahui apakah *cashcack*, *flash sale*, *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh

terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

F. Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan rujukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *cashback*, *flash sale*, *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan rujukan pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen dan sebagai bahan evaluasi perusahaan.
3. Bagi Penulis, memberikan kesempatan penulis untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang akan diterapkan di dunia kerja serta mengimplementasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama ini.

