

# BAB 1

## PENDAHULUAN

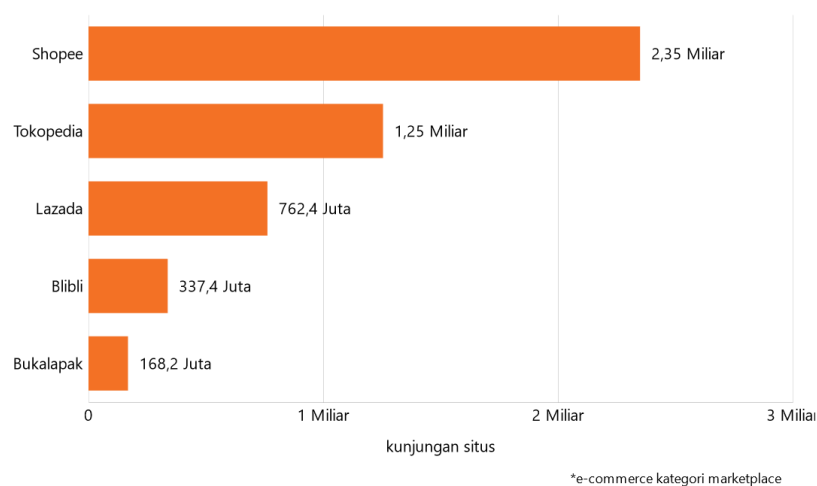
### 1.1 Latar Belakang

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 juga banyak waktu yang terbuang. Maka Perkembangan internet saat 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 yaitu munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan beragam produk secara *online* sehingga pembelian tidak harus secara langsung datang ke toko. (Ahmad syauqi, 2022)

Gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara *offline* menjadi *online* mengakibatkan peningkatan pasar *e-commerce* secara signifikan dan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. *e-commerce* bermanfaat untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Kemudahan ini membuat *e-commerce* semakin populer di kalangan masyarakat. *e-commerce* adalah konsep belanja online (mariyudi, 2024) Tanpa disadari, munculnya perkembangan *e-commerce* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku konsumen. Persaingan yang terjadi pada *e-commerce* pada era globalisasi masa kini menjadi lebih ketat, hal tersebut bisa diamati dengan makin banyaknya situs - situs

penyedia belanja secara *online* dan banyaknya penawaran yang diberikan oleh masing- masing *e-commerce*. Setiap pemilik *e-commerce* selalu berusaha agar dapat menarik perhatian calon konsumen seperti memberikan informasi tentang apa saja keunggulan yang dimiliki oleh *e-commerce* tersebut. dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah transaksi *online* antar pembeli dan penjual untuk bertukar barang, jasa, dan kebutuhan lainnya melalui aplikasi yang berisi semua informasi mengenai barang dan jasa serta memuat berbagai produk. (Rina, 2023)

Banyak *platform* yang menciptakan *e-commerce* antara lain *the gioi di dong*, *sendo*, *tiki*, dan tak ketinggalan Indonesia juga mulai mengikuti perkembangan dan perubahan zaman yang terjadi dalam dunia perdagangan melalui perusahaan *e-commerce*. Seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan *Shopee*. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun yang sama. *Shopee* merupakan *platform* yang paling banyak digemari masyarakat Indonesia, bisa dikatakan *Shopee* sukses dalam menjalankan bisnisnya khususnya di Indonesia.(Nugroho, 2020)



**Gambar 1.1 jumlah pengunjung web E commerce tahun 2023**

Sumber. [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) (2023)

Berdasarkan data *similiarWeb*, *Shopee* dinobatkan menjadi *e-commerce* yang berhasil menggaet pengunjung terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. *e-commerce* yang berpusat di Singapura itu dilihat selama Januari – Desember sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Terlihat pesaing lainnya yaitu Tokopedia menyusul dengan sumbangan 1,2 miliar pengunjung web pada 2023. Kesuksesan *Shopee* tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, seperti program *Flash Sale*, pemberian *voucher*, *Cashback*, pengadaan diskon, penawaran *Paylater* dan sebagainya.

Program promosi yang diciptakan oleh platform *Shopee* banyak menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Awalnya konsumen yang tidak ingin membeli produk pada sesi *Flash Sale* namun konsumen akan lebih tertarik membelinya ketika informasi produk mendapatkan *Cashback*, karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan setengah harga dari yang mereka bayar. *Paylater* juga menjadi salah satu faktor dalam perilaku pembelian impulsif karena konsumen mendapatkan produk ataupun jasa tanpa harus membayar secara langsung/terlebih dahulu.

Seperti yang diungkapkan oleh Sherry (2020) pada tahap proses pembelian impulsif, konsumen merasakan dorongan tak tertahankan untuk membeli terlepas dari niat mereka sebelumnya. Kemudian, konsumen mendapatkan konsekuensi positif atau negatif setelah pembelian impulsif yang mereka lakukan. Bahkan beberapa konsumen melaporkan ketidakpuasan dengan produk, tapi mendapat kepuasan akan pembelian yang dilakukan. Dalam proses ini, konsumen dipengaruhi oleh keadaan pengaruh internal dan faktor eksternal yang memicu impulsif perilaku

pembelian mereka. Karena pembeli impulsif tidak ditetapkan dengan tujuan khusus untuk membeli suatu produk tertentu atau mengunjungi toko tertentu, pembeli impulsif merasa adanya keinginan untuk membeli produk, dan keinginan ini dapat dibuat dengan perasaan internal, *mood*, dan rangsangan eksternal. (Sari, 2021)

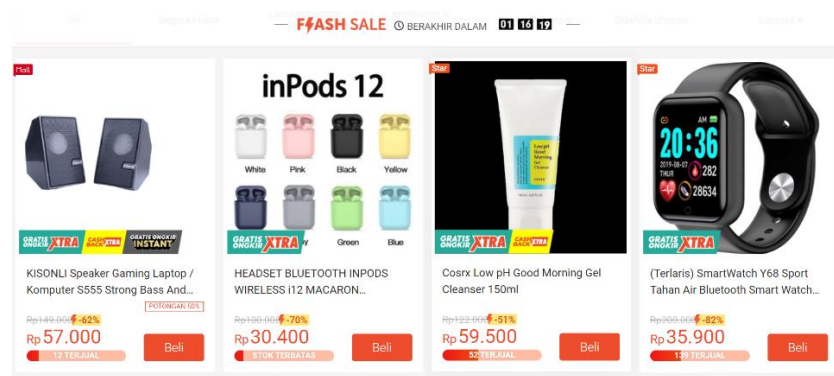
Adapun fenomena yang terjadi pada masyarakat di Kota Lhokseumawe dipengaruhi oleh aspek emosional, iklan yang dapat memberikan keterikatan emosional kepada konsumen dapat menimbulkan sensasi senang saat konsumen melakukan pembelian, kenyamanan saat melakukan pembelian, memberikan kesenangan saat berbelanja dan adanya keterbatasan waktu yang membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan, hal tersebut juga terbukti meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan. (Cepi Munajat, 2023)

Salah satu instrumen promosi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pilihan konsumen adalah konsumen membutuhkan suatu penawaran yang berbentuk insentif pengembalian sebagian harga dari produk yang di beli berupa koin atau *e-money* yang dikenal dengan *Cashback*. Maka konsumen atau pembeli akan mengeksplorasi dan memilih produk dengan keinginan dan biaya yang sesuai.

*Cashback* berarti penawaran yang mana konsumen mendapatkan bagian tertentu dari uang atau produk. Namun dengan syarat pembelian tertentu yang ditetapkan oleh pihak penyedia *Cashback*. sebagian besar penyedia 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 menawarkan *Cashback* dalam bentuk produk. Cara ini digunakan kembali dikemudian hari dengan deposit kepada pihak yang menawarkan promosi *Cashback* Ahmad syauqi (2022) Ketika

seseorang membeli sesuatu, mereka menerima bagian dari uang tunai atau uang *virtual* sebagai pembayaran balik. yang dapat diperoleh jika memenuhi syarat tertentu, seperti minimal pembelian, jenis barang, dan lain-lain. Jenis *reward* ini mirip dengan diskon, yaitu berupa persentase harga atau harga nominal. Di sisi lain, pembeli tidak menerima diskon secara langsung. sebaliknya, mereka menerima uang tunai atau pengembalian dana virtual, yang kemudian dikreditkan pada transaksi berikutnya. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk membeli lagi dalam situasi lain juga. Transaksi juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, selain pendekatan penetapan harga tunai saja. Pengalaman pelanggan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lagi dan lagi, atau sebaliknya. Kualitas barang yang dibeli seperti yang disajikan secara *online*, pengalaman penjual, dan produk yang diterima dapat dikaitkan dengan pengalaman pelanggan. *Cashback* juga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang melalui program *E commerce*, meningkatkan kecenderungan orang untuk melakukan pembelian spontan atau tidak terduga. Salah satu pendekatan *pricing* yang saat ini dianggap sangat efektif dalam menarik pelanggan untuk berbelanja *online* adalah *Cashback*. (Dian Sudiantini et al., 2023).

Adapun fenomena yang terjadi pada masyarakat di Kota Lhokseumawe Dengan adanya promosi penjualan yang memberikan penawaran menarik dan mendapatkan keuntungan dapat memicu respon positif dari masyarakat. Masyarakat merasa bahwa dengan melakukan pembelian, mereka tidak hanya mendapatkan barang yang mereka inginkan tetapi juga mendapatkan sebagian dari uang mereka kembali. (Dinar andina wulandari, 2022)



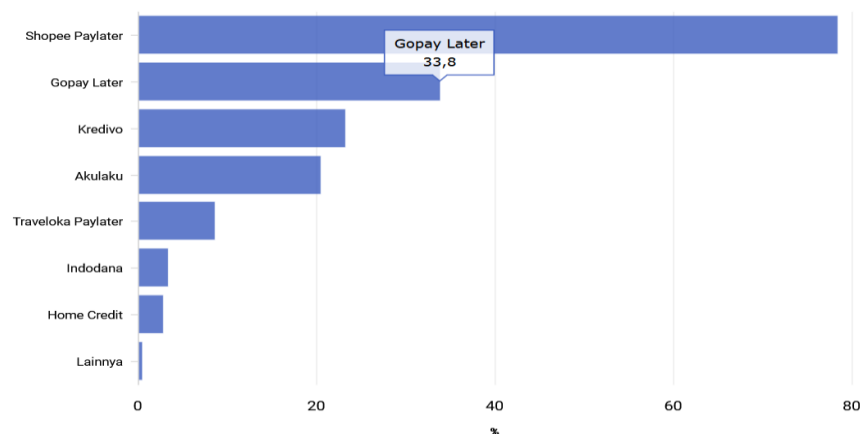
**Gambar 1.2** kondisi *Flash Sale* sedang berlangsung sumber. Platform *Shopee*

Salah satu instrumen promosi lainnya yaitu *Flash Sale* saffanah fausta lamis, (2022) berpendapat bahwa *Flash Sale* adalah suatu bentuk penjualan yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari harga normal dalam jumlah terbatas dan waktu terbatas. Penawaran singkat dengan harga produk yang diinginkan jauh lebih murah pada saat *Flash Sale* berlangsung di bandingkan harga normal begitu diminati para konsumen. Sebelum *Flash Sale* berlangsung *Shopee* akan memberikan fitur notifikasi yang membuat konsumen tidak akan ketinggalan penawaran tersebut Ahmad syauqi (2022) Dengan adanya berbagai penawaran serta program promosi dari *Shopee*, konsumen akan tertarik berbelanja produk atau jasa tersebut, karena mereka berpikir bahwa penawaran tersebut hanya berlangsung pada saat itu juga dan tidak akan terjadi lagi. Hal ini berpotensi menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*. (Kusumasari, 2023)

Fenomena yang terjadi pada masyarakat di Kota Lhokseumawe yaitu program *Flash Sale* membuat masyarakat secara psikologis dapat terangsang untuk membeli suatu produk dan mendorong terjadinya pembelian impulsif karena penawaran yang diberikan terbatas.

Strategi lain yang juga ditetapkan *Shopee* saat ini adalah sistem pembayaran yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran saat ingin membeli produk. Pembelian suatu produk dapat terjadi karena konsumen memiliki kebutuhan terhadap produk tersebut yang kemudian dipengaruhi oleh ketersediaan anggaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan pertumbuhan sistem pembayaran yang saat ini terjadi, tolak ukur ketersediaan anggaran bukan hanya dilihat dari ketersediaan dana dalam bentuk uang tunai saja, namun juga dapat diukur dari bentuk layanan fasilitas seperti kartu kredit ataupun pembayaran digital lainnya (sari, 2021)

*Paylater* dikembangkan oleh perusahaan *Fintech* yang kemudian bekerja sama dengan *E commerce* dalam menyediakan layanan *Paylater* tersebut. *e commerce* pertama yang memperkenalkan *Paylater* di Indonesia adalah Traveloka dengan menggandeng perusahaan *Fintech* PT. Dana Pasar Pinjaman. Sari (2021)



**Gambar 1.3 layanan *Paylater* paling banyak digunakan**  
 Sumber. [Databoks.katadata.co.id](http://Databoks.katadata.co.id) (2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat Fitur bayar nanti atau *Paylater* banyak diminati konsumen. Dari hasil survei databoks.katadata konsumen paling banyak menggunakan layanan *Shopee Paylater* sepanjang 2021. Persentasenya mencapai 78,4%. *Shopee* yang menghadirkan fitur *Shopee Paylater*. Hal ini

membuat para pembeli dari *marketplace Shopee* semakin kewalahan untuk terus membeli barang yang sedang di incar atau hanya untuk mengikuti keinginan saja.

Fenomena yang terjadi pada masyarakat di Kota Lhokseumawe, masyarakat sering sekali merasa perlu untuk bertindak cepat agar tidak ketinggalan kesempatan untuk mendapatkan diskon besar. Rasa kebutuhan untuk segera bereaksi cepat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.

Selanjutnya untuk melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pra survei kepada 20 responden dengan 6 item pertanyaan dari variabel peneliti dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Data survei awal pada masyarakat di Kota Lhokseumawe**

No	Pertanyaan	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Jumlah Responden
1	Saya merasa <i>Shopee</i> sering memberikan kupon <i>Cashback</i> dalam jumlah yang besar.	33%	57%	20
2	Saya cenderung melakukan pembelian impulsif di <i>Shopee</i> jika mendapatkan kupon <i>Cashback</i> .	47%	42%	
3	saya merasa <i>Shopee</i> sering mengadakan penawaran <i>Flash Sale</i> .	100%	0%	
4	Saya cenderung melakukan pembelian impulsif ketika penawaran <i>Flash Sale</i> sedang berlangsung	27%	72%	
5	saya menggunakan <i>Shopee Paylater</i> untuk mendapatkan potongan diskon ( <i>Cashback</i> ).	63%	36%	
6	Saya menikmati berburu <i>Flash Sale</i> menggunakan <i>Shopee Paylater</i> .	72%	27%	



Berdasarkan pra survei yang dilakukan secara acak kepada 20 responden yang aktif menggunakan *Shopee* sebagai platform belanja *online* di Kota Lhokseumawe maka dapat dilihat bahwa terdapat 33% responden setuju bahwa *Shopee* sering memberikan kupon *Cashback* dalam jumlah yang besar. 47% responden setuju melakukan pembelian impulsif di *Shopee* jika mendapatkan kupon *Cashback*. 100% responden setuju bahwa *Shopee* sering mengadakan penawaran *Flash Sale*. 27% responden setuju melakukan pembelian impulsif ketika penawaran *Flash Sale* sedang berlangsung. 63% responden setuju bahwa menggunakan *Shopee Paylater* untuk mendapatkan potongan diskon *Cashback*. 72% responden setuju bahwa menikmati berburu *Flash Sale* menggunakan *Shopee Paylater*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merasa sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ **Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale* dan *Paylater* Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna *Shopee* di Kota Lhokseumawe**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *Shopee* di Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimanakah *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *Shopee* di Kota Lhokseumawe?

3. Bagaimanakah *Paylater* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *Shopee* di Kota Lhokseumawe?
4. Bagaimanakah *Cashback*, *Flash Sale*, dan *Paylater* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pengguna *Shopee* di Kota Lhokseumawe?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Cashback* terhadap pembelian impulsif pengguna *Shopee* di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif pengguna *Shopee* di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Paylater* terhadap pembelian impulsif pengguna *Shopee* di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, dan *Paylater* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pengguna *Shopee* di Kota Lhokseumawe

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat berguna untuk beberapa hal sebagai berikut :

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

##### 1. Bagi penulis

Untuk mengembangkan pengetahuan dan memperluas wawasan khususnya mengenai faktor – faktor yang mendorong pembelian impulsif. Dan dalam proses penelitian memungkinkan penulis untuk mengembangkan keterampilan mengenai penelitian pengumpulan data dan analisa statistik. Hal ini dapat meningkatkan kemampuan penelitian dan analisa penulis.

##### 2. Bagi pembaca

Menjadi salah satu sumber informasi kepada pembaca mengenai faktor – faktor yang mendorong pembelian impulsif pada *E commerce Shopee*. Dan dapat membantu pembaca untuk lebih memahami perilaku konsumen dalam konteks penggunaan *Cashback*, *Flash Sale*, dan *Paylater*. Penelitian ini juga memberi wawasan kepada pembaca mengenai pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, dan *Paylater* pada pembelian impulsif, pembaca dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijak. Mereka dapat mempertimbangkan apakah promosi tersebut benar – benar memenuhi kebutuhan mereka atau hanya mendorong keputusan impulsif.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### 1. Bagi perusahaan *Shopee*

Dari hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan *e- commerce Shopee* dalam melakukan perancangan strategi promosi yang lebih efektif dan menarik untuk pengguna *Shopee* di Kota Lhokseumawe. Misalnya instrumen promosi mana yang lebih efektif apakah *Cashback* atau *Flash*

*Sale* dan dapat kita analisis bagaimana pengguna *Shopee* di Kota Lhokseumawe merespon penawaran *Paylater*. Dengan memahami preferensi dan kecenderungan pada pembelian implusif, *e-commerce Shopee* dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyesuaikan penawaran dan promosi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di Kota Lhokseumawe.