

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

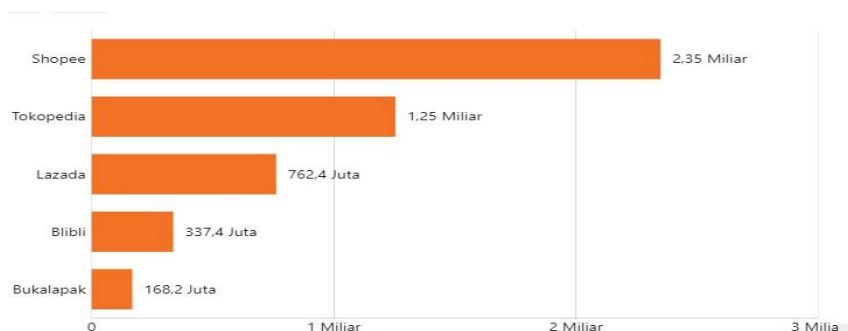
Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang terjadi di Dunia memiliki dampak cukup besar bagi masyarakat. Hampir semua aspek kehidupan masyarakat kini sudah merasakan perkembangan teknologi tersebut. Perkembangan IPTEK banyak memberikan manfaat dan mempermudah pekerjaan manusia, dimana kemajuan teknologi ini tidak dapat dihindari dan telah mempengaruhi sebagian besar kehidupan masyarakat di Dunia. Perkembangan ini ditandai dengan hadir dan semakin berkembangnya internet dimasyarakat. Internet atau *Interconnection networking* merupakan sebuah jaringan yang memiliki keterhubungan secara *global*, Indonesia adalah satu diantara sekian banyak negara yang merasakan manfaat perkembangan internet tersebut.

Salah satu bidang yang mengalami perkembangan dan dampak dari kemudahan tersebut yaitu bidang ekonomi dan sosial, adapun pada bidang ekonomi, kemajuan internet telah membawa perkembangan signifikan terhadap kegiatan bisnis yang membuat aktivitas jual beli di masyarakat dapat dengan mudah dilakukan Prasetio & Muchnita, (2022). Lebih lanjut, hal tersebut mendorong semakin berkembangnya inovasi-inovasi pada bisnis *digital* saat ini, sehingga mampu melahirkan sebuah sistem yang kini banyak dikenal masyarakat dengan istilah *marketplace*.

Menurut Akram et al., (2018) Kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* tersebut membuat masyarakat lebih memilih untuk melakukan pembelian secara *online* demi menghemat waktu dan juga tenaga. Semakin banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian melalui *marketplace* membuat terjadinya pergeseran pola perilaku dimasyarakat serta melahirkan kebiasaan atau trend baru dalam melakukan belanja *online*. Saat ini di Indonesia sudah terdapat

banyak jenis *marketplace* dengan berbagai penawaran dan kelebihanannya masing-masing. Mengutip dari situs sasanadigital.com terdapat 25 jenis *marketplace* yang paling populer di Indonesia sebagai berikut : Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, Bukalapak, Orami, Klik Indomaret, Zalora, Sociolla, Bhinneka, Jakarta Notebook, Jamtangan, Matahari App, Mapclup/Mapemall, Jakmall, Otten Coffee, iStyle, Sephora Indonesia, Berrybenka, Hijup, Laku6, My Hartono, Mothercare, Ralali.com, Brobodo.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa shopee adalah satu dari banyaknya *marketplace* yang terdaftar di Indonesia, dan sudah sangat *familiar* bagi masyarakat. Mengutip dari kata data.co.id. shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023 seperti berikut:



Sumber data : [Katadata.co.id](https://katadata.co.id)(2023)

Gambar 1. 1 Data pengunjung marketplace di Indonesia

Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,35 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode 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. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39%. Banyaknya pengunjung shopee tersebut dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan. Salah satunya melalui promosi *flash sale*

dan *website quality* atau kemudahan akses yang dapat dilakukan melalui *website* maupun *aplikasi mobile*.

Strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan promosi *flash sale* dan *website quality* dinilai mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan *impulse buying* seperti yang dikatakan oleh (Syauqi dkk., 2022). Lebih lanjut Wijoyo & Santoso, (2022) menjelaskan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas *website* perusahaan maka akan memberikan pengaruh yang semakin besar juga kepada masyarakat untuk melakukan pembelian tak terencana. *Impulse buying* adalah jenis pembelian yang dilakukan konsumen secara tidak rasional dan dilakukan secara tidak terencana serta didorong oleh emosi yang kuat menurut Verplanken dan Herabadi dalam (Aprilia & Mahfudzi, 2020). *Impulse buying* sendiri adalah sebuah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibuat secara mendadak Dsilva & N, (2021). Perilaku *impulse buying* pada konsumen seringkali muncul akibat dipengaruhi oleh suasana hati, rasa penasaran, juga trik promosi yang ditawarkan perusahaan (Yahmini, 2020).

Beberapa riset terdahulu yang sudah diteliti oleh Rizki Octaviana et al., (2022) berjudul Analisis *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying* menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. Hasil yang sama juga ditemukan pada riset yang diteliti Putri & Artanti, (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas *Website, Impulsive Personality Trait*, dan Kelompok Referensi Terhadap Pembelian *Impulsif* di Tokopedia menyatakan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif* di *marketplace*.

Menurut Nastiti & Nugroho, (2020) *flash sale* dapat menarik konsumen agar melakukan *impulse buying* dikarenakan promosi *flash sale* mampu memberikan dorongan melalui harga yang terjangkau kepada konsumen. Lebih lanjut, konsumen yang secara emosional sudah tertarik, maka ia tidak akan bersikap rasional dalam memutuskan pembeliannya. Oleh sebab, itu ketika terjadinya

flash sale konsumen cenderung akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, justru konsumen akan melakukan pembelian barang secara acak tergantung persediaan barang yang sedang berlangsung. Belum lagi jika ditambah dengan tampilan website (*website quality*) yang baik dan menarik, sehingga secara visual mampu memberikan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan *impulse buying* Wiranata & Hananto, (2020). Lebih lanjut Wiranata & Hananto, (2020) menjelaskan bahwa atribut dan desain *website* merupakan suatu isyarat lengkap yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *impulsif* pada masyarakat. Dengan begitu *flash sale* dan *website quality* mampu memunculkan niat beli dimasyarakat yang sebelumnya bahkan tidak ada.

Flash Sale sendiri menurut Herlina et al., (2021) merupakan sebuah kegiatan promosi yang kerap dilakukan perusahaan secara *online* dimana memberikan potongan harga besar-besaran pada produknya namun hanya dalam jangka waktu yang terbatas, guna menarik minat beli dimasyarakat. Pendistribusian informasi mengenai adanya *flash sale* seringkali dilakukan shopee melalui berbagai media, baik *social media* seperti instagram ataupun iklan di televisi. Adapun untuk waktu *flash sale* sering dilakukan oleh shopee pada jam tertentu seperti pukul 09.00, 13.00, serta 13.00. Selain itu *flash sale* juga kerap kali muncul secara besar-besaran pada hari peringatan besar keagamaan maupun hari perayaan lainnya. Ependi & Pahlevi, (2021) menjelaskan bahwa peningkatan portofolio penjualan tersebut dapat terjadi karena saat terjadinya *flash sale* akan menimbulkan rasa ingin memiliki yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Selain *flash sale*, *website quality* atau kualitas *website* juga memiliki peran dalam memberikan pengaruh kepada konsumen. Wijoyo & Santoso, (2022). Salah satu cara konsumen untuk mengetahui adanya promosi *flash sale* di shopee yaitu melalui tampilan *website* atau *website quality* yang dimiliki shopee. *Website quality* atau tampilan visual website sendiri. Menurut Zeng dalam Prasetio & Muchnita, (2022) merupakan struktur sistematis dari halaman website yang

berisi foto, teks, video, audio, file atau aset digital lainnya yang disimpan dalam satu server atau lebih dimana dapat diakses melalui telepon seluler, atau internet.

Suatu perusahaan hendaknya membuat perencanaan yang tepat dan kritis melalui websitenya untuk berlomba menarik minat konsumen mengingat ketatnya persaingan bisnis *marketplace* saat ini. Menurut Utari & Wijayanti, (2021) kejelasan informasi produk yang disampaikan, kemudahan penggunaannya, proses pembayaran yang dapat digunakan, serta desain visual *website* seperti : penggunaan warna, tata letak produk dan lain sebagainya merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam pengaturan *website* bisnis. Selain itu Moez dalam Utari & Wijayanti, (2021) juga menjelaskan mengenai tiga atribut utama kualitas *website* yang baik yaitu : yang pertama kualitas situs *website* yaitu meliputi navigasi dalam *website*, pratinjau yang interaktif, dan presentasi visual *website* yang baik. Dengan memperhatikan beberapa hal tersebut dalam sebuah *website* maka perusahaan mampu menciptakan *website* yang lebih baik dan berkualitas lagi. Adapun keunggulan *website quality* yang dimiliki oleh shopee seperti : terdapat berbagai macam metode pembayaran yang mampu mempermudah konsumen, terdapat fitur seperti *shopeepay later* yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran dikemudian hari, adanya fitur shopee pinjam, serta shopee *food* yang tentunya dapat mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian.

Seringnya masyarakat melakukan pembelian *online* melalui *marketplace*, adanya perubahan pola perilaku masyarakat serta banyaknya kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh *marketplace*. Membuat sistem penjualan online shopee berpotensi besar bagi konsumen untuk terus melakukan transaksi. Keberhasilan shopee dalam mengatasi persaingan bisnis mampu membuat shopee memimpin pasar *marketplace* serta membuktikan bahwa promosi *flash sale* dan *website quality* menjadi aspek penting dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk.

Berdasarkan hasil dari pra-survei yang telah dilakukan peneliti terhadap 30 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Malikussaleh yang merupakan konsumen Shopee, ditemukan fakta bahwa konsumen tidak merencanakan pembelian sebelum berbelanja adalah sebanyak 14 (48%) dari 30 mahasiswa, konsumen yang membuat rencana pembelian sebelum berbelanja tetapi membeli barang diluar perencanaan sebelumnya sebanyak 25 (83%) dari 30 mahasiswa, serta konsumen yang membuat perencanaan pembelian dan membeli sesuai dengan yang direncanakan sebanyak 26 (86%) dari 30 mahasiswa. Dari data tersebut, dan sebanyak 26 (86%) dari 30 konsumen tidak tertarik terhadap stimulus yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee sehingga mereka tidak melakukan pembelian impulsif.

Dari latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan diatas, ada research gap yang ingin diteliti kembali dengan mencari tahu informasi lebih lanjut menggunakan metode penelitian dan subjek yang berbeda. Dalam hal ini ada dua variabel yang dianggap berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa yaitu : Promosi *flash sale* dan *website quality* . Berdasarkan hal tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai *impulse buying*. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Promosi *Flash Sale* dan *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas ,maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar promosi *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Seberapa besar *Website Quality* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

3. Seberapa besar promosi *Flash Sale* dan *Website Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada *Marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui Seberapa besar promosi *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Untuk mengetahui Seberapa besar *Website Quality* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Untuk mengetahui Seberapa besar promosi *Flash Sale* dan *Website Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada *Marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1) Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat untuk para pembacanya dan juga bagi peneliti. Mampu memperluas wawasan dan kajian keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis mengenai faktor apa yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen khususnya pada pembelian impulsif atau impulse buying.

2) Serta bagi peneliti yang akan dilakukan selanjutnya riset ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi.

1.4.2. Manfaat Praktis

1) Diharapkan dengan dilakukannya riset mampu memberikan pengetahuan untuk para pembaca mengenai seberapa besar pengaruh yang dapat dihasilkan oleh promosi *flash sale* dan *website quality* terhadap keputusan pembelian impulsif. Sehingga untuk kedepannya masyarakat dan perusahaan dapat menyusun strategi dalam memasarkan produk yang jauh lebih baik lagi.

2) Serta riset ini juga diharapkan mampu memunculkan ide dan gagasan baru dalam kegiatan pemasaran produk, sehingga strategi pemasaran dapat semakin berkembang lagi.