

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Belanja *online* di Indonesia saat ini telah menjadi trend, dari adanya trend belanja *online* memunculkan perubahan perilaku di kalangan masyarakat. Perubahan perilaku tersebut dapat dilihat dari kebiasaan belanja masyarakat, yang tadinya membeli atau berbelanja secara *offline* saat ini mereka lebih gemar dalam berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* yang merupakan model suatu bisnis dengan memanfaatkan sebuah *platform* aplikasi. Saat ini di beberapa negara, banyak yang sudah menggunakan *e-commerce* berbagai macam *platform online* yang memudahkan para pengguna untuk situs belanja dan memiliki pengguna yang berbedaa-beda setiap negara tersebut.

Beberapa *online shop e-commerce* di Indonesia, yang menguasai pasar industri seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lain sebagainya. *E-commerce* merupakan saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pembisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Amstrong (2012) dalam Fitryani et al., 2021). Menurut (Wong, 2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sitem elektronik, seperti radio, televisi, dan jaringan

komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan, bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan Perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas (Fitryani et al., 2021).

Di Indonesia *e-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak setiap tahunnya adalah aplikasi Shopee. Shopee merupakan salah satu *platform* belanja *online* paling populer dikalangan masyarakat Indonesia. Adapun data perbandingan 5 (lima) *e-commerce* dengan banyaknya jumlah pengunjung pada tahun 2021 hingga tahun 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel I-1
Hasil Komparasi Brand 5 Situs Jual Beli Online

Nama Brand	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Shopee	41.80 %	43.70 %	45.80 %
Tokopedia	16.70 %	14.90 %	11.30 %
Lazada	15.20 %	14.70 %	15.10 %
Bukalapak	9.50 %	8.10 %	4.70 %
Blibli	8.10 %	10.10 %	10.60 %

Sumber : Top Brand Award (Komparasi Brand Index)

Pada data tabel I-1 di atas, dapat diketahui selama periode tahun 2021 sampai tahun 2023, Shopee meraih kunjungan terbanyak jauh melampaui para pesaing *e-commerce* lainnya. Dalam tahun 2021, Shopee meraih kunjungan sebanyak 41.80 %, tahun 2022 43.70%, tahun 2023 meningkat menjadi 45.80 %. Dalam periode yang sama Tokopedia pada tahun 2021 meraih kunjungan sebanyak 16.70 %, tahun 2022 14.90 %, tahun 2023 semakin menurun menjadi 11.30 %. Lazada pada tahun 2021 meraih kunjungan sebanyak 15.20 %, tahun 2022 14.70 %, tahun 2023 15.10 %. Bukalapak pada tahun 2021

meraih kunjungan sebanyak 9.50 %, tahun 2022 8.10 %, tahun 2023 sebanyak 4.70 %. Dan Blibli pada tahun 2021 meraih kunjungan sebanyak 8.10 %, tahun 2022 10.10 %, tahun 2023 meningkat menjadi 10.60 %. Dari ke 5 (lima) aplikasi *e-commerce* tersebut dari tahun ke tahun mengalami jumlah pengunjung yang persentasenya naik turun. Namun, pada aplikasi Shopee pada tahun 2021 hingga tahun 2023 terus mengalami kenaikan bahkan menjadi Top Brand kategori situs belanja online nomor 1 (satu).

Shopee adalah anak perusahaan dari gerai yang berbasis di Singapura. Seiring berjalannya waktu, Shopee juga terus berinovasi dan terus melakukan yang terbaik. Namun, penjual di pasar juga semakin banyak sehingga persaingan antar penjual menjadi semakin sengit. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee resmi ada di Indonesia pada bulan Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia. Shopee menyediakan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan rumah tangga, elektronik, makanan, pakaian hingga fashion dan lain sebagainya. Selain itu, Shopee juga terdapat beberapa fitur menarik seperti Shopee video dan *Shopee live*.

Shopee live merupakan fitur yang memungkinkan penjual untuk membuat sesi *live streaming* dan mempromosikan toko serta produk secara langsung ke pembeli atau konsumen. Fitur *live streaming* Shopee bertujuan untuk menghilangkan kerumitan dalam komunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama tentang produk yang dijual secara langsung. Pembeli dapat

langsung berkomunikasi dengan penjual secara *real-time* untuk mengetahui lebih banyak produk yang dijual, dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan *streaming* (Fitryani et al., 2021). *Shopee live* mengacu pada sebuah aktivitas konsumen dan transaksi yang dilakukan melalui *streaming* langsung pada sebuah *platform* shopee sehingga terbentuk lingkungan dunia maya yang memiliki interaksi waktu nyata, hiburan, aktivitas sosial dan perdagangan dengan keterjangkauan yang tanpa batas. Peran *live streaming e-commerce* menunjukkan pada aktivitas jual beli pada *e-commerce* di bawah *platform live streaming* (Chao & Chein, 2021 dalam (Suhyar & Pratminingsih, 2023).

Shopee live di dalamnya terdapat konten-konten terkait produk, dan bisa berinteraksi langsung antara penjual dan konsumen sehingga bisa dengan jelas mengetahui deskripsi produk yang akan dibeli konsumen. Lewat interaksi langsung, penjual juga akan dengan mudah memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang baik untuk mereka. Konsumen yang terbiasa dengan teknologi digital akan terbiasa dengan pembelian *online*, karena sangat menghemat waktu, nyaman, dan mudah digunakan (Ali, 2020 dalam (Kinasih et al., 2023). Berikut terkait data pesaing *e-commerce* mengenai penjualan *live streaming*:

Tabel I-2
Platform Belanja Online Live Streamaing tahun 2023

Nama Platform	Presentase banyak digunakan
Shopee	83,4 %
Tik-tok	42,2 %
Instagram	34,1 %
Tokopedia	30,4 %
Facebook	25,9 %
Lazada	20,5 %
Bukalapak	20,5 %
JD.ID	5,2 %
Platform Lainnya	0,5 %

Sumber : Katadata, diakses pada 02 November 2023

Berdasarkan Tabel I-2 di atas, tercatat pengguna *live shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4 %. Tik-tok menempati peringkat ke dua yaitu 42,2 %. Berikutnya Instagram 34,1 %. Tokopedia dan Facebook menempati peringkat ke 4 dan 5 dengan presentase 30,4 % Tokopedia dan 24,9 % Facebook. Kemudian terdapat masing-masing sebanyak 20,4 % melakukan *live shopping* di Lazada dan Bukalapak. Ada pula 5,2 % di JD.ID, dan 0,5 % di platform lainnya. Berdasarkan data di atas *platform* belanja *online* Shopee lebih unggul jauh melampaui pesaing lainnya dalam *live shopping*. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi Shopee memang menjadi *platform* situs belanja *online* paling populer dikalangan masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun hingga saat ini.

Melakukan penjualan secara *online* melalui *live streaming* pada shopee lebih meningkatkan pendapatan atau omset bagi penjual dibandingkan penjualan pada saat tidak melakukan *live streaming* (ginee, 2020). Dalam *shopee live* menjual berbagai macam produk mulai dari kebutuhan rumah

tangga, elektronik dan lain sebagainya. Dalam fitur *shopee live* terdapat banyak tawaran menarik mulai dari gratis ongkir dan juga potongan harga. Adapun penjualan *live streaming* Shopee pada tahun 2020 sebagai berikut:

Gambar I-1
Shopee Live Shopping



Sumber : Ginee, diakses pada 3 November 2023

Berdasarkan Gambar I-1, tercatat data yang diperoleh pada April 2020, *Shopee Live* telah ditonton sebanyak 20 juta kali dan mengalami peningkatan sebesar 70% dalam waktu *live streaming* *Shopee live* dibandingkan bulan februari 2020. Tidak hanya itu saja, dalam kurun waktu 2 jam setelah *live streaming*, volume pesanan telah mencapai hampir 3 kali lipat dari hari-hari biasanya. Bahkan volume pesanan saat *live streaming* dan setelah *live streaming* juga mencapai hampir 6 (enam) kali lipat. Hal itu membuktikan bahwa pesanan saat *live streaming* lebih meningkatkan omset penjualan dibanding pesanan saat tidak *live streaming*.

Adanya fitur *shopee live* pada aplikasi shopee dengan berbagai penawaran menarik yang ada, menjadi salah satu faktor yang yang dapat

menyebabkan masyarakat terdorong untuk melakukan *impulse buying*. *Impulse buying* terjadi ketika seseorang konsumen tiba-tiba mengalami dorongan yang kuat dan mendesak untuk membeli sesuatu (Akram et al., 2018). *Impulse buying* adalah pembelian yang terjadi tanpa perencanaan atau niat sebelumnya dan dilakukan secara tiba-tiba atau spontan (Verhagen & Van Dolen, 2011 dalam Lamis et al., 2022). Teknologi menjadi salah satu aspek yang mendukung terjadinya *impulse buying* karena adanya kemudahan aplikasi yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun (Akram et al., 2018). Stimulus yang dirasakan oleh individu dari berbagai sumber dapat mempengaruhi *impulse buying*, sehingga perlu memperhatikan dan menentukan stimulus yang tepat untuk memperoleh peluang *impulse buying* yang lebih besar (X. Liu et al., 2021 dalam Lamis et al., 2022).

Fenomena *impulse buying* berdampak positif bagi *e-commerce* terutama shopee yang melakukan *live streaming* pada fitur *shopee live*. *Impulse buying* sering terjadi pada pembelian secara *online*, maka pelaku bisnis terutama pada shopee perlu menciptakan stimulus-stimulus pemasaran yang baik. Selain itu juga perlu mengumpulkan informasi mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja impulsif pada shopee termasuk pada fitur *shopee live*.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis ingin mengetahui fenomena yang terjadi pada pengguna shopee. Berikut adalah hasil observasi mengenai beberapa alasan melakukan *impulse buying* di *shopee live* pada pengguna shopee di Kabupaten Kebumen sebanyak 30 responden:

Tabel I-3
Hasil Observasi Faktor yang Memengaruhi Impulse Buying
pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen

No	Alasan	Responden	Variabel
1	Adanya potongan harga atau Flash sale selama live berlangsung	13	<i>Flash Sale</i>
2	Adanya voucher gratis ongkir atau potongan ongkir	7	<i>Free Shipping</i>
3	Adanya penawaran Cashback saat live.	7	<i>Cashback</i>
4	Produknya menarik, bagus, dan berkualitas	3	<i>Kualitas Produk</i>
Jumlah		30	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel I-3 di atas, menunjukkan bahwa hasil observasi terhadap 30 responden pengguna shopee, masing-masing individu memiliki alasan yang berbeda-beda dalam melakukan impulse buying saat *live streaming*. Terdapat 13 responden mengatakan alasan dan faktor terbesar dalam melakukan *impulse buying pada shopee live* adalah karena adanya *Flash sale* atau potongan harga pada saat live sedang berlangsung. 7 responden lain beralasan karena adanya voucher gratis ongkir atau *Free shipping*. 7 responden lain berlasan karna adanya *cashback*. Dan 3 respondem lainnya beralasan karena produknya bagus atau Kualitas produk. Selanjutnya penulis berniat menggunakan beberapa variabel-variabel yang di atas yang akan diambil untuk digunakan dalam penelitian ini dalam menganalisis faktor-faktor pendorong *impulse buying* pada fitur *shopee live* yaitu *Flash sale*, *Free shipping*, dan *cashback*.

Hal ini didukung oleh penelitian dari (Zakiyyah, 2018), menyatakan bahwa aktifitas media soisal *flash sale* dapat meningkatkan penjualan pasca peluncuran. Artinya, konsumen melakukan lebih banyak pembelian selama *flash sale*. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini senada dengan penelitian dari (Permatasari et al., 2023) menyatakan bahwa dalam penelitiannya *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Souisa, 2022) yang menyatakan flash sale berpengaruh positif dan signifikan. Namun ada juga penelitian yang menemukan bahwa banyak konsumen tidak ingin melakukan pembelian impulsif selama *flash sale* berlangsung. Mereka memiliki waktu untuk berpikir dalam menganalisis kebutuhan serta anggaran mereka sehingga mereka tidak membeli apa yang mereka lihat (Kruszka et al., 2012).

Flash sale adalah penjualan e-niaga populer di mana bisnis bermerek (terutama bisnis berbasis internet) menawarkan sejumlah produk atau layanan baru dengan harga diskon untuk jangka waktu tertentu sebelum periode penjualan reguler (Souisa, 2022). Menurut definisi di atas, ciri utama *flash sale* adalah harga yang murah, produk yang terbatas, dan durasi yang singkat. *Flash sale* adalah menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari harga normal dengan waktu yang terbatas dan dalam jumlah yang terbatas (X Liu et al., 2021; Zhang et al. 2018 dalam Lamis et al., 2022). *Flash sale* dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk karna kemampuannya untuk menarik perhatian pembeli atau konsumen. Adanya waktu yang

terbatas dan jumlah produk yang terbatas dalam *flash sale* dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Konsumen dalam berbelanja online juga memikirkan tentang biaya ongkir, dengan adanya ongkir yang sesuai atau bahkan gratis ongkir konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini didukung oleh penelitian (Diantoro et al., 2023) menyatakan bahwa *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi intensitas *free shipping* maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif. Artinya bahwa Semakin banyak potongan ongkos kirim dalam *live streaming* pada *shopee live* akan memicu konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

Free shipping merupakan adanya potongan biaya pengiriman atau bahkan tidak ada biaya pengiriman untuk barang yang telah dibeli secara *online* (Kapriani & Ibrahim, 2022 dalam Permatasari et al., 2023). Terkadang konsumen membatalkan atau ragu-ragu atas pembeliannya salah satunya karena adanya biaya ongkos kirim yang harus dibayar. *Free shipping* membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, karena merasa tidak terbebani dengan biaya pengiriman yang terkadang lebih mahal dari barang yang dibelinya. Jadi, dengan adanya *free shipping* akan memicu konsumen dalam mendorong pembelian secara impulsif. *Free shipping* juga berdampak positif bagi pelaku bisnis terutama shopee. Fitur *shopee live* biasanya menyediakan voucher gratis ongkir, hal itu merupakan salah satu stimulus dalam mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Selain *flash sale* dan *free shipping* dalam sebuah *live streaming* berkaitan dengan *Cashback*. Tersedianya *flash sale* dan *free shipping* dalam *live streaming* tidaklah tetap, hanya selama live sedang berlangsung. Setelah live berakhir maka harga akan kembali normal dan voucher *free shipping* kemungkinan tidak tersedia.

Cashback merupakan salah satu bentuk program dari perusahaan yang dimana perusahaan memberikan pengembalian sejumlah biaya tertentu dari transaksi yang dilakukan dari piutang oleh konsumen. Konsumen yang ingin mendapatkan *Cashback* biasanya harus memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan oleh sebuah Perusahaan pada shopee live. *Cashback* juga dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif atau impulse buying. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari (khoerul ummah, 2022) yang menyatakan bahwa *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Sistem cashback diberlakukan agar konsumen bersedia membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang diinginkan. Namun penelitian (Andina Wulandari & Primasatria Edastama, 2022) menyatakan bahwa *cashback* tidak mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena, hasil observasi, dan *research gap* yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah-masalah yang ada dengan mengambil judul **“Pengaruh *Flash Sale, Free Shipping, Cashback* terhadap *Impulse Buying* pada Fitur *Shopee Live* (Studi pada Pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian masalah diatas dapat dirumuskan masalah penelitian “Pengaruh *Flash Sale*, *Free Shipping*, *Cashback* terhadap *Impulse Buying* pada *Shopee Live* (Studi pada Pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen)” sebagai berikut:

1. Apakah *Flash sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Shopee Live* (Studi pada Pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen)?
2. Apakah *Free Shipping* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Shopee Live* (Studi pada Pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen)?
3. Apakah *Cashback* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Shopee Live* (Studi pada Pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen)?
4. Apakah *Flash sale*, *Free Shipping*, *Cashback* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Shopee Live* (Studi pada Pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen)?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang diteliti serta agar penelitian tidak melebar pada masalah yang tidak relevan, maka ruang peneliti dibatasi pada:

1. Responden penelitian ini adalah pengguna *Shopee* di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian secara impulsif di *Shopee Live*.
2. Responden di dalam penelitian ini minimal berusia 17 (tujuh belas) tahun karena dianggap dapat memberikan jawaban yang objektif.

3. Batasan terhadap variabel:

Guna menghindari perluasan Batasan, maka variabel-variabel dibatasi sebagai berikut:

a. *Flash Sale*

Flash sale merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dengan waktu yang dibatasi (Utami, 2020). Menurut Kotler & Keller dalam (Firunnikah, 2023) terdapat 5 (lima) indikator *Flash sale* sebagai berikut:

- 1) Frekuensi Promosi
- 2) Kualitas Promosi
- 3) Waktu Promoi
- 4) Ketepatan Promosi

b. *Free Shipping*

Free shipping adalah penjualan yang dilakukan untuk menstimulasi pembelian dengan memberikan gratis biaya pengiriman sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Permatasari et al., 2023). Menurut Burhanuddin dalam (Lubis et al., 2021), indikator Free Shipping adalah sebagai berikut:

- 1) *Free Shipping Quantity* (kuantitas gratis ongkir)
- 2) *Threshold Free Shipping* (ambang batas gratis ongkir)

c. *Cashback*

Cashback merupakan salah satu bentuk program dari perusahaan yang di mana perusahaan memberikan pengembalian sejumlah biaya tertentu dari transaksi yang dilakukan dari piutang oleh kosumen, (khoerul ummah, 2022). Menurut (Johannes Kurniawan, 2021) terdapat 3 (tiga) indikator *cashback* sebagai berikut:

- 1) Jumlah nominal dari pengembalian dana
- 2) Kesesuaian dengan kesepakatan yang diberikan
- 3) Ketepatan waktu dalam pengembalian dana

d. *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan Hasrat untuk dapat dimiliki (Maghfiroh & Riptiono, 2019). Menurut (Maghfiroh & Riptiono, 2019) terdapat 4 (empat) indikator *impulse buying* sebagai berikut:

- 1) Pembelian karena dorongan kuat
- 2) Pembelian spontan
- 3) Pembelian tanpa berpikir akibat
- 4) Pembelian yang terburu-buru

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse buying* pada *Shopee Live* (Studi Pengguna *Shopee* di Kabupaten kebumen).

2. Untuk mengetahui pengaruh *Free shipping* terhadap *Impulse buying* pada *Shopee Live* (Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen)
3. Untuk mengetahui pengaruh *Cashback* terhadap *Impulse buying* pada *Shopee Live* (Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen)
4. Untuk mengetahui pengaruh *Flash sale*, *Free shipping*, *Cashback* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada *Shopee Live* (Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen).

1.5. Manfaat Penelitian

1.51 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya dalam memberikan gambaran mengenai *Impulse buying* dari segi *Flash sale*, *Free Shipping*, dan *Cashback* pada *Shopee Live* di Aplikasi Shopee.

1.52 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai sarana untuk bertukar informasi dan bahan masukan yang bermanfaat dalam berbelanja di Shopee.