

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2019, pasar *online* (*e-commerce*) menjadi platform belanja *online* dengan jumlah transaksi tertinggi di seluruh dunia. *E-commerce* Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar yang mengalami perkembangan pesat dan pertumbuhan secara signifikan selama beberapa tahun terakhir (Statista, 2021; *Congress*, 2019). Perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia menjadi solusi bagi masyarakat untuk berbelanja lebih efisien dan menghemat waktu sehingga menciptakan tren belanja *online* yang turut serta dalam mengubah pola konsumsi banyak konsumen (Vannisa et al., 2020). Hal tersebut berawal dari masa pandemi *Covid-19*, dimana minat masyarakat dalam berbelanja *online* meningkat karena kemudahannya dalam menggunakan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan konsumen hanya melalui sistem jaringan internet yang bisa digunakan dimanapun dan kapanpun (BPS, 2022). Hal tersebut terus berlanjut bahkan setelah adanya pandemi *Covid-19*, belanja *online* menjadi jalan utama untuk melakukan kegiatan jual-beli.

Pada tahun 2022, jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik adalah sebanyak 2.868.178 usaha. IPRICE DATA (iPrice group, 2021) mengungkapkan bahwa *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada kuartal pertama di tahun 2021 adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, JD.ID, dan Lazada. Menurut hasil survei Jajak Pendapat (Jakpat) yang melibatkan 1420 responden di seluruh Indonesia, Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling populer di Indonesia selama semester pertama tahun 2022 yang mengalami peningkatan sebesar 3% dari hasil survei pada periode sebelumnya dan berhasil mengungguli tujuh platform *e-commerce* lain dengan mendapatkan persentase sebesar 77%.

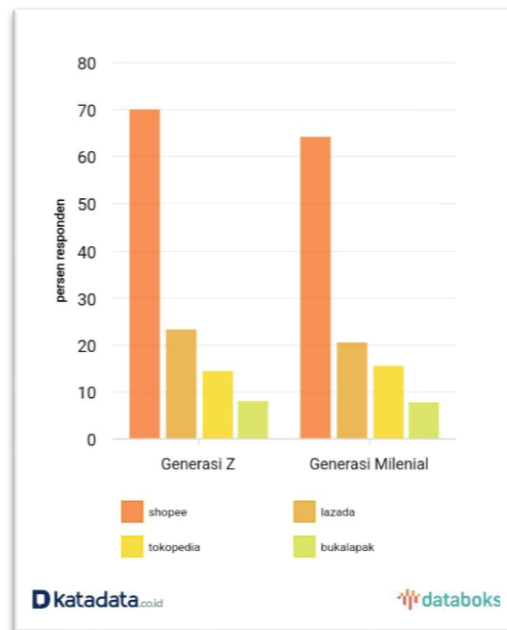


Sumber : (iPrice group, 2021)

Gambar 1.1 E-commerce yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia pada kuartal pertama 2021

Saat ini layanan *e-commerce* populer di kalangan anak muda, hal ini dibuktikan dengan hasil *Survey OTX* dan *The Intelligence Group* menemukan bahwa hampir 6% remaja berusia 13-17 tahun pernah membeli barang dan jasa melalui internet. Hal tersebut selaras dengan yang terjadi di Indonesia di mana berdasarkan Survei *Alvara Research Center* di dapatkan hasil mayoritas responden pengguna *e-commerce* berusia antara 15 hingga 19 tahun, sebesar 69,9% responden generasi Z dan 64,2% responden generasi milenial memilih Shopee sebagai platform untuk berbelanja, yang disusul oleh Lazada dan Tokopedia untuk melakukan kegiatan berbelanja (Annur, 2022). Berdasarkan kedua hasil survei tersebut, terlihat jelas bahwa kebiasaan belanja *online* remaja di *e-commerce* telah berkembang menjadi gaya hidup remaja perkotaan, terlebih lagi akses internet di Indonesia saat ini dapat dijangkau hingga ke daerah pedesaan, maka dari itu saat ini *e-commerce* dapat diakses oleh semua orang terlepas dari batasan geografis (Artheswara & Sulistiawati, 2020). Tak hanya itu, dengan adanya berbagai tren yang terjadi mampu menimbulkan dampak positif maupun negatif di kehidupan masyarakat terutama bagi para remaja yang masih merasa malu jika tidak mengikuti suatu tren. Hal tersebut dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh CNN Indonesia, bahwasanya sebanyak 82,5 persen responden mengatakan bahwa para remaja selalu mengikuti tren yang ada tanpa melihat motif apapun yang mengakibatkan

timbulnya perilaku impulsif, yaitu mereka membeli suatu barang secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya (Sinaga, 2018).



Gambar 1.2 Generasi Z dan Milenial pengguna E-Commerce

Menurut Dwi Purwanto (2018) pembelanjaan yang didasari oleh suatu emosi yang terjadi secara tiba-tiba karena ketertarikan dan keinginan akan suatu produk tertentu disebut dengan *impulse buying*. Pelaku impulsif juga tidak memperhatikan kualitas, fungsi atau penilaian dari sebuah produk yang akan dipilih (Tumanggor et al., 2022). Adapun hasil penelitian Salsabila & Suyanto (2022) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* adalah kemudahan dan terorganisir; *trend* produk; *customer service*; promosi; kesenangan; ketertarikan; waktu terbatas; merek; motivasi berbelanja; dan rekomendasi. Promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan mendesak target segmen pasar tertentu untuk membeli produk dan mampu memicu adanya pembelian impulsif (Dwi Purwanto, 2018).

Gambaran tersebut juga selaras dengan tingkah laku remaja di tingkat SMA di Kota Cimahi. Salah satunya adalah tempat penelitian peneliti yaitu di SMA Pasundan 1 Cimahi, SMA Pasundan 2 Kota Cimahi dan SMA Pasundan 3 Cimahi. Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa siswa, peneliti mendapatkan data bahwa para siswa menyatakan saat berbelanja *online* mereka cenderung melakukan pembelian yang sudah direncanakan sebelumnya, akan tetapi terkadang siswa

tersebut melakukan pembelian secara spontan dikarenakan beberapa alasan, yaitu karena kemudahannya dalam penggunaan *e-commerce*; banyaknya penawaran atau promo yang diberikan seperti adanya potongan harga, gratis ongkir, *cashback*, dan dengan adanya *event* besar yang menawarkan penawaran menarik seperti menjual barang dengan harga yang sangat murah; banyaknya alternatif untuk mencari barang yang dibutuhkan, karena ada kalanya saat berbelanja langsung di toko fisik, konsumen tidak menemukan produk yang dicari disebabkan stok tersebut habis atau tidak tersedia; harga yang relatif lebih murah; dan dengan melakukan belanja online siswa tidak perlu repot-repot untuk datang ke toko fisik secara langsung sehingga hal tersebut dapat menghemat tenaga dan juga waktu.

Berdasarkan hasil wawancara, para siswa sering melakukan perilaku impulsif jika melihat barang yang menarik di sebuah toko dan melihat tata cara pemakaian atau kegunaan suatu produk yang sedang *trend* di media sosial seperti Instagram, Tiktok maupun Twitter yang menunjukkan ciri dari pembelian impulsif tipe *suggestion*. Menurut Stern dalam Zhang et al. (2018) *suggestion impulse buying* terjadi ketika konsumen melihat produk baru dan langsung menduga jika produk tersebut dibutuhkan. Para siswa pernah membeli suatu produk yang tidak termasuk kebutuhan melainkan hanya karena keinginan saja disaat produk tersebut memiliki penawaran menarik, seperti diskon ataupun berupa kupon yang dapat menunjukkan bahwa perilaku para siswa telah berubah menjadi perilaku impulsif. Perilaku tersebut mengakibatkan munculnya perasaan menyesal pada diri siswa, karena menyadari bahwa produk tersebut tidak begitu diperlukan dan dibeli karena hanya keinginan semata dan bukan didasarkan pada kebutuhan. Menurut Tinarbuko dalam Siregar & Rini (2019) hal tersebut memiliki dampak negatif seperti pembengkakan pengeluaran atau pengeluaran yang berlebihan.

Peneliti menduga bahwa perilaku impulsif siswa diakibatkan karena adanya persaingan antar bisnis *e-commerce* yang semakin ketat, sehingga mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam segi produk, layanan, maupun strategi promosi untuk mempertahankan serta mendapatkan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa strategi promosi adalah upaya suatu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan agar dapat terus bertahan dalam jangka waktu

yang panjang (Nadiansyah et al., 2021). Strategi promosi yang banyak digunakan oleh *e-commerce* telah menciptakan banyak model bisnis inovatif termasuk didalamnya tercipta inovasi *flash sale* (FS). *Flash sale* merupakan dampak yang timbul dari perkembangan teknologi informasi terhadap model pemasaran baru pada *e-marketplace* yang memberikan diskon atau diskon khusus pada produk yang ditawarkan dalam batas waktu tertentu dan merupakan bentuk yang menarik dari saluran distribusi baru (Kukar-Kinney & Xia, 2017; Hertanto et al., 2020; Zhang et al., 2018). Penempatan penjualan *flash sale* dilakukan di halaman depan aplikasi yang kemudian menjadi daya tarik utama pada aplikasi tersebut (Utama & Bestari, 2018). Meningkatnya perkembangan teknologi pada pasar *online* dalam hal inovasi penjualan *flash sale* menjadi salah satu aspek yang mendukung pembelian impulsif karena kenyamanan masyarakat untuk berbelanja di aplikasi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja (Akram et al., 2018). Metode penjualan dengan waktu yang terbatas dan sejumlah produk penjualan *flash sale* dapat mempengaruhi pembelian impuls (Vannisa et al., 2020). Beberapa pasar *online* yang menerapkan penjualan *flash sale* dalam aplikasi mereka yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli (Debora, 2018; Khoirunnisaa, 2021; Ma, 2019).

Penjualan produk dalam bentuk *flash sale* cocok untuk individu terutama remaja yang sangat sadar harga dan pembelian mereka hanya akan terjadi ketika penawaran menarik muncul (Liu et al., 2021; Nigam et al., 2020). *Flash sale* biasanya memiliki selang waktu singkat yaitu 24 jam yang menambah tekanan pembeli untuk segera memutuskan untuk melakukan pembelian karena adanya keterbatasan waktu. Mekanisme cara kerja *flash sale* tersebut didukung oleh teori penyesalan, dimana pembeli tidak ingin menyesali kesempatan yang terlewatkan. Untuk menghindari perasaan kehilangan ini, begitu *flash sale* ditawarkan, pembeli dipikat untuk melakukan pembelian dengan sedikit atau tanpa perencanaan pembelian sebelumnya (Nigam et al., 2020). Selain itu menurut Babić et al dalam Liu et al. (2021) model promosi yang menciptakan keadaan urgensi atau ketidaksesuaian juga dapat menjadi strategi pemasaran yang cerdas untuk menciptakan promosi dari mulut ke mulut dan menarik lebih banyak konsumen. Dalam kondisi tersebut, konsumen dapat merasa bahagia ketika periode *flash sale* berlangsung dan merasa sedikit tertekan karena *flash sale* hanya bertahan

untuk waktu yang terbatas. Hal tersebut akan membuat lebih banyak kemungkinan untuk masyarakat melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* pilihannya. Akhirnya, strategi *flash sale* pada penjualan *online* memiliki tujuan untuk menginduksi rasa urgensi dan memicu pembelian impuls (Chan et al., 2017; Wu et al., 2020).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai tingkat pembelian impulsif pada siswa pengguna *e-commerce* saat menggunakan fitur *flash sale* pada *e-commerce* dengan judul “**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA E-COMMERCE**”, dengan menggunakan subjek yang berbeda dari peneliti sebelumnya yaitu fokus pada siswa SMA Pasundan kelas XI Jurusan IPS se-Kota Cimahi yang menggunakan aplikasi Shopee, Lazada dan Tokopedia.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Flash sale* menciptakan keadaan urgensi dan mendorong konsumen untuk segera membeli produk karena waktu yang terbatas.
2. Pembelian impulsif berpotensi untuk meningkatkan pengeluaran yang berlebihan (boros) pada konsumen.
3. Remaja selalu mengikuti *trend* yang sedang berkembang, salah satunya *trend* belanja *online* yang dapat mempengaruhi gaya hidup dengan membeli suatu barang tanpa melihat motif apapun yang dilakukan secara spontan tanpa harus direncanakan (*impulse buying*).
4. Pembelian impulsif akan menimbulkan sikap *Shopaholic*, yaitu sikap seseorang yang tidak bisa menahan hasratnya untuk selalu membeli barang-barang yang tidak penting atau tidak dibutuhkan, sehingga akan menghabiskan uang, energi, dan waktu. (Brilianaza & Sudrajat, 2022).

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Subjek penelitian hanya dilakukan kepada siswa kelas XI Jurusan IPS SMA Pasundan se-Kota Cimahi, yaitu SMA Pasundan 1 Cimahi, SMA Pasundan 2 Cimahi dan SMA Pasundan 3 Cimahi.
2. Fokus *e-commerce* yang digunakan dalam penelitian hanya Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana intensitas penggunaan *flash sale* pada siswa pengguna *e-commerce* di SMA Pasundan kelas XI jurusan IPS se-Kota Cimahi?
2. Bagaimana tingkat pembelian impulsif pada siswa pengguna *e-commerce* di SMA Pasundan kelas XI jurusan IPS se-Kota Cimahi?
3. Apakah terdapat pengaruh intensitas penggunaan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada siswa pengguna *e-commerce* di SMA Pasundan kelas XI jurusan IPS se-Kota Cimahi?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mengacu pada permasalahan yang telah disebutkan pada rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui intensitas penggunaan *flash sale* pada siswa pengguna *e-commerce* di SMA Pasundan kelas XI jurusan IPS se-Kota Cimahi.
2. Untuk mengetahui tingkat pembelian impulsif pada siswa pengguna *e-commerce* di SMA Pasundan kelas XI jurusan IPS se-Kota Cimahi.
3. Untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* siswa SMA Pasundan kelas XI jurusan IPS se-Kota Cimahi.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam bidang ekonomi, baik secara langsung maupun tidak langsung, berdasarkan tujuan penelitian yang harus dicapai. Berikut manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, menambah wawasan dan memberikan pemahaman mengenai pembelian impulsif bagi pembaca serta diharapkan dapat digunakan sebagai pijakan dan referensi bagi pengembangan peneliti yang serupa.

2. Manfaat dari segi kebijakan

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi suatu lembaga mengenai seberapa besar pengaruh intensitas penggunaan *flash sale* pada kegiatan jual-beli dan memberikan manfaat untuk suatu Lembaga dalam melakukan suatu pengembangan agar bisa meminimalisir pembelian impulsif.

3. Manfaat Praktis

a. Bagi Siswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran maupun evaluasi sehingga siswa dapat mereduksi atau mengurangi pembelian impulsif yang muncul pada kehidupan sehari-hari.

b. Bagi Guru

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi sekolah terlebih lagi bagi guru mengenai dampak dari tawaran *flash sale* dan memungkinkan bagi guru untuk mengambil langkah-langkah yang efektif dalam mengajarkan siswa mengenai pencegahan pembelian impulsif.

c. Bagi para pembaca

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca untuk menjadi sebuah referensi bacaan dalam mengetahui teori strategi *flash sale* dan pembelian impulsif, seberapa tinggi fenomena tersebut pada kalangan

siswa dan mengetahui usulan topik-topik bimbingan apa saja yang dapat dilakukan.

d. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman dan keterampilan berposes dalam melakukan penelitian tentang pengaruh intensitas penggunaan *flash sale* terhadap pembelian impulsif.

e. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi dan bahan pemikiran untuk mengembangkan penelitian yang berhubungan dengan intensitas penggunaan *flash sale* maupun pembelian impulsif.

f. Bagi Universitas Pasundan

Penelitian ini diharapkan akan menambah literatur akademik di perpustakaan Universitas Pasundan dan menjadi referensi saat penulisan naskah akademik bagi mahasiswa lain.

F. Definisi Operasional

Untuk lebih memudahkan dalam mendeskripsikan setiap variabel yang ada serta mencegah kesalahpahaman antara penulis dan pembaca dalam judul yang diusulkan, maka berikut ini diberikan penjelasan berkenaan dengan istilah-istilah yang digunakan :

1. Pengertian Pengaruh

Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *online* adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Sehingga pengaruh adalah suatu daya yang mampu membentuk, mengubah atau mengikuti sesuatu yang lain.

2. Pengertian Intensitas

Intensitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Sedangkan menurut Ambarini (2019, hlm. 13) intensitas penggunaan adalah tingkat keseringan dalam menggunakan sesuatu berdasarkan durasi dan frekuensinya dikarenakan rasa senang

melakukan aktifitas tersebut. Sehingga intensitas merupakan suatu tingkatan ataupun ukuran seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang diikuti oleh rasa senang.

3. Pengertian *Flash Sale*

Menurut Sareen & Agrawal (2016) *Flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang mendorong klien untuk membeli barang secara *online* dengan memberikan harga yang lebih murah daripada yang ditawarkan di toko dengan waktu terbatas. Sedangkan menurut Kannan et al. (2016) menyebutkan bahwa “*Flash sale* adalah model bisnis *e-commerce* di mana situs *web* menawarkan produk dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas, biasanya dari beberapa jam hingga beberapa hari”.

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan bisnis *e-commerce* yang memberikan diskon bagi pelanggan dalam jangka waktu yang terbatas

4. Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Dwi Purwanto (2018) pembelian impulsif merupakan pembelanjaan yang didasari oleh suatu emosi yang terjadi secara tiba-tiba karena ketertarikan dan keinginan akan suatu produk tertentu. Sedangkan menurut Beatty dan Ferrell dalam K. Z. K. Zhang et al. (2018) mendefinisikan impulsif sebagai kecenderungan mengalami dorongan spontan dan tiba-tiba untuk melakukan pembelian di tempat dan bertindak dengan sedikit pertimbangan (sadar) atau evaluasi konsekuensi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang mengalami dorongan secara tiba-tiba atau spontan dengan sedikit pertimbangan tanpa ada niat ataupun rencana sebelumnya.

G. Sistematika Skripsi

Susunan sistematika dalam penelitian tentang pengaruh intensitas penggunaan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* adalah sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Bab Pendahuluan bertujuan untuk memberikan pembaca penjelasan dasar tentang masalah penelitian. Penjelasan ini mencakup latar belakang

masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, dan prosedur penulisan skripsi (Panduan Penulisan KTI FKIP UNPAS, 2022, hlm. 37)

2. Bab II Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran

Bab ini akan memberikan penjelasan mengenai kajian teoritis tentang hasil penelitian (Panduan Penulisan KTI FKIP UNPAS, 2022, hlm. 39). Kajian ini berfokus pada teori, gagasan, kebijakan, dan peraturan yang mendukung temuan penelitian sebelumnya. Kemudian dilanjutkan dengan perumusan kerangka pemikiran perumusan kerangka pemikiran yang menjelaskan keterkaitan mengenai pengaruh intensitas penggunaan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* siswa SMA Pasundan kelas XI Jurusan IPS se-Kota Cimahi.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari metode penelitian, desain penelitian, subjek dan objek penelitian, instrumen penelitian, teknik analisis data serta prosedur penelitian yang merupakan beberapa tahapan atau langkah yang digunakan dalam penelitian untuk dapat menjawab permasalahan yang ada yang kemudian dapat dijadikan sebuah kesimpulan (Panduan Penulisan KTI FKIP UNPAS, 2022, hlm. 41).

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang didasarkan pada berbagai hasil pengolahan data yang kemudian dianalisis oleh peneliti sesuai dengan urutan masalah penelitian. Bab ini juga membahas temuan penelitian berdasarkan perumusan dalam rumusan masalah untuk menjawab setiap pertanyaan (Panduan Penulisan KTI FKIP UNPAS, 2022, hlm. 45).

5. BAB V Simpulan dan Saran

Simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemberian saran yang diajukan kepada para pihak yang bersangkutan, pengguna ataupun kepada peneliti selanjutnya terdapat pada bab simpulan dan saran (Panduan Penulisan KTI FKIP UNPAS, 2022, hlm. 47).