

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam perdagangan elektronik tersebut memungkinkan para pelaku usaha untuk menampilkan berbagai produk di website yang tersedia di *E-commerce*. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang dikenal dengan sebutan *Market Place*. Saat ini belanja secara online sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, selain praktis dan harganya murah juga memudahkan konsumen dalam memilih produk.

Perkembangan informasi dan teknologi membuat aktivitas usaha kecil sampai besar membutuhkan inovasi untuk menjalankan bisnis (Rizaldi dan Hidayat, 2020). Dengan adanya kemajuan dibidang teknologi tersebut membuat pelaksanaan bisnis di Indonesia mengalami perubahan. Bisnis konvensional berubah menjadi berbagai macam bisnis baru salah satunya melalui media teknologi informasi dan internet yang dikenal dengan sebutan *E-commerce*. *E-commerce* adalah semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal (Chaffey, 2015).

Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis marketplace dan mall online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia yang bisa

digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online. Sejarah berdirinya Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Pt. Tokopedia mendapatkan seed funding (pendanaan awal) dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009.

Flash sale sangat penting dalam kemajuan tokopedia untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan. Kegiatan *flash sale* saat ini sudah umum dilakukan oleh beberapa *e-commerce* di Indonesia seperti, Shopee, Lazada atau Tokopedia. Mereka memilih momentum yang tepat untuk melakukan promosi ini seperti yang baru baru ini yaitu, diskon di penghujung tahun. Menurut Agrawal dan Sareen (Zakiyyah 2018:65), penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas.

Selain *flash sale*, *cashback* juga penting untuk mendukung tokopedia menjadi meningkat karena dengan adanya pengembalian berupa uang tunai dan lain lain dapat menarik banyak konsumen. Menurut J.Kurniawan (2021 : 14) *cashback* untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian dana ini secara temporer mendorong konsumen memenuhinya.

Cashback adalah penawaran yang diberikan dari si pemberi tawaran untuk mengembalikan sejumlah nominal uang dalam jumlah tertentu kepada beberapa konsumen yang telah membeli sebuah produk atau jasa (Moriarity et al.,2011).

Menurut Ahmad dkk. (2019) "*Impulsive Buying is the process of buying an item, where the buyer does not have the intention to buy beforehand, it can be said that the purchase is without a plan or instant purchase*". Dapat diartikan bahwa *Pembelian Impulsif* adalah proses membeli suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli terlebih dahulu, dapat dikatakan pembelian tersebut tanpa rencana atau pembelian instan. Senada dengan definisi dari Hidayat dan Tryanti (2018:175) *Impulsive Buying* atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa perencanaan. *Impulse buying* dipengaruhi oleh motif belanja online yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya promo atau diskon yang diberikan oleh pihak penjual dapat menimbulkan masyarakat membeli produk secara tidak disengaja atau tidak merencanakan atas dasar kesenangan dan kepuasan tersendiri.

Untuk mendukung fenomena yang terjadi pada konsumen yang berbelanja di Tokopedia, penulis melakukan survey awal kepada konsumen dari toko Trendyple selama 4 bulan terakhir toko ini mengadakan *flashsale* di Tokopedia.

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Trendyple di Tokopedia saat Flashsale selama 4 bulan terakhir

Bulan	Tahun	Jumlah Pengunjung
Oktober	2021	38
November	2021	43
Desember	2021	48
Januari	2022	52
Total		181 pengunjung

Sumber : Data Penjualan Toko Trendyple di Tokopedia (Oktober-Januari)

Dari data diperoleh bahwa pengunjung toko trendyple saat mengadakan *flashsale* di tokopedia selama 4 bulan terakhir berjumlah 181 pengunjung, maka penulis melakukan survey awal kepada 20 responden secara acak dari total keseluruhan pengunjung, sehingga diperoleh hasil survey awal tersebut sebagai berikut :

Tabel 1.2
Survey Awal *Flash Sale*

Pernyataan Mengenai <i>flash sale</i>				
NO	Indikator	Pernyataan	Hasil Kuioner Awal	
			Ya	Tidak
1.	<i>Discount</i> (Potongan Harga)	Besarnya potongan harga yang diberikan pada program <i>Flash Sale</i> toko trendyple di Tokopedia membuat saya ingin melakukan pembelian.	75%	25%
2.	<i>Frequency</i> (Frekuensi Promosi)	<i>Flash Sale</i> toko trendyple di Tokopedia diadakan secara berkala pada waktu tertentu sehingga memudahkan pengguna untuk mengakses pada waktu tersebut.	30%	70%
3.	<i>Duration</i> (Durasi <i>Flash Sale</i>)	Durasi untuk tiap sesi <i>flash sale</i> toko trendyple di Tokopedia dilakukan pada waktu yang telah ditentukan.	85%	15%
4.	<i>Availability</i> (Ketersediaan Barang)	Ketersediaan stok barang dalam program <i>Flash Sale</i> di toko trendyple Tokopedia sangat banyak	15%	85%
5.	<i>Attractive Flash Sale Promo</i> (Kemenarikan promosi <i>Flash Sale</i>)	<i>Flash sale</i> yang diadakan oleh toko trendyple di tokopedia sangat menarik.	35%	65%

Tabel 1.1 yang didapatkan peneliti dan diperkuat oleh survey awal.

Penyebaran kuesioner pada tabel 1.2 merupakan hasil survey awal terhadap 20 pengguna tokopedia menunjukkan bahwa berdasarkan indikator *flash sale* yaitu *Frequency* sebanyak 70% pengguna menyatakan bahwa mereka masih mengalami kesulitan saat mengakses tokopedia pada saat *flash sale* berlangsung. Kondisi ini biasanya diakibatkan oleh server yang *down* karena terlalu banyak diakses oleh pemburu *flash sale*. Dimana ribuan konsumen mengakses Tokopedia dalam satu waktu yang sama, berebut membeli barang incaran mereka yang sedang memiliki potongan harga sebelum waktu dan stok habis. Laman *e-commerce* yang tidak bisa diakses ini berarti pelanggan tidak bisa memesan produk dan melakukan transaksi. Misalnya sudah proses *check out*, dan tinggal membayar, tetapi tiba-tiba data belanja hilang karena sistem yang tidak stabil saat melakukan *flash sale*. Tentunya hal ini sering membuat para pengguna kesal dan kecewa.

Selain itu mayoritas responden berdasarkan indikator *flash sale* yaitu *Availability* sebanyak 85% mengatakan bahwa mereka tidak setuju jika stok barang saat *flash sale* itu banyak. Hal ini karena stock barang saat *flash sale* itu terbatas. Hanya stok barang-barang tertentu saja yang ditawarkan dan memiliki potongan harga sehingga para konsumen ini sulit mencari barang dengan spesifikasi yang diinginkan. Sehingga pengguna hanya bisa *check out* barang yang tersedia saja tanpa bisa memilih spesifikasi yang mereka inginkan.

Kemudian mayoritas responden berdasarkan indikator *flash sale* yaitu *Attractive Flashsale Promo* sebanyak 65% mengatakan bahwa menurut mereka *flashsale* yang dilakukan Tokopedia kurang interaktif dibanding kompetitornya. Hal ini karena Tokopedia tidak menyediakan fitur untuk memperpanjang *time*

spent dan *engagement* saat *flashsale* didalam aplikasinya sehingga mengurangi daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Dibandingkan kompetitornya Shopee yang lebih unggul karena ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif. Shopee juga terus melengkapi platformnya dengan fitur yang dapat memperpanjang *time spent* dan *engagement* di dalam aplikasinya yang menjadikan daya tarik tersendiri untuk para penggunanya. Seperti fitur-fitur berbentuk *flashsale* yang di kemas dalam bentuk *flashgames* (shopee tanam, shopee capit, goyang shopee, shopee tangkap dll) sehingga lebih interaktif dibanding *flashsale* Tokopedia.

Tabel 1.3
Survey Awal Cash Back

Pernyataan Mengenai Cash Back				
NO	Indikator	Pernyataan	Hasil Kuisioner Awal	
			Ya	Tidak
1.	Jumlah nominal	Saya puas dengan pengembalian dana yang diberikan oleh toko trendyple di tokopedia	80%	20%
2.	Kesesuaian dengan kesepakatan	Dengan harga yang sesuai, saya puas dengan kesepakatan tersebut	50%	50%
3.	Ketepatan waktu	Pengembalian dana kepada konsumen toko trendyple di tokopedia berjalan tepat waktu	40%	60%

Tabel 1.2 yang didapatkan peneliti dan diperkuat oleh survey awal.

Penyebaran kuesioner pada tabel 1.3 merupakan hasil survey awal terhadap 20 pengguna tokopedia menunjukkan bahwa berdasarkan indikator *cashback* yaitu ketepatan waktu mayoritas pengguna sebanyak 60% mengatakan bahwa mereka tidak setuju jika pengembalian dana kepada konsumen berjalan tepat waktu. Hal ini dikarenakan, pengembalian dana dari Tokopedia kepada konsumen terkadang

berjalan lambat atau tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Misalnya saat transaksi telah selesai namun pengguna tidak kunjung mendapatkan *cashback*. Salah satu penyebabnya dikarenakan sistem Tokopedia sering mengalami *error* seperti ditemukannya kesamaan data antara pengguna dan penjual sehingga harus dilakukan pengecekan ulang data oleh sistem. Sistem *error* ini diakibatkan karena banyaknya pengguna yang meng-akses Tokopedia dimana mereka berbondong-bondong berburu *voucher cashback* sehingga sistem menjadi *down* dan proses pengembalian dana menjadi terkendala serta tidak dapat berjalan sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

Tabel 1.4
Survey Awal *Impluse Buying*

Pernyataan Mengenai <i>Impluse Buying</i>				
NO	Indikator	Pernyataan	Hasil Kuioner Awal	
			Ya	Tidak
1.	<i>Spontanity</i> (Spontanitas)	Ketika berbelanja saya membeli secara spontan	50%	50%
2.	<i>Power of compulsion</i> (Kekuatan kompulsif)	Ketika berbelanja saya mendapat dorongan dari diri saya	90%	10%
3.	<i>Excitement and simulation</i> (Kegairahan dan stimuli)	Ketika berbelanja saya membeli karna sesuai kebutuhan bukan karna nafsu	35%	65%
4.	<i>Disregard for consequences</i> (Ketidakpedulian akan akibat)	Ketika berbelanja saya memikirkan akibat yang akan timbul	25%	75%

Tabel 1.3 yang didapatkan peneliti dan diperkuat oleh survey awal.

Penyebaran kuesioner pada tabel 1.4 Penyebaran kuesioner pada tabel 1.3 merupakan hasil survey awal terhadap 20 pengguna tokopedia menunjukkan bahwa berdasarkan indikator *impulse buying* yaitu *Excitement and simulation* (kegairahan dan stimuli) mayoritas pengguna sebanyak 65% mengatakan bahwa

ketika berbelanja mereka membeli karena hawa nafsu. Hal ini karena mereka tergiur melihat barang-barang yang menurut mereka menarik atau karena sedang berlangsungnya *flash sale* dimana barang-barang yang semula memiliki harga yang tinggi memiliki potongan harga yang cukup tinggi menjadi lebih murah dari harga awal sebelum diskon sehingga mereka cenderung membeli banyak barang meskipun tidak dibutuhkan. Hal ini jika terjadi secara terus menerus akan menjadi *boomerang* untuk diri sendiri akibat tidak dapat “mengerem” pembelian barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Selain itu mayoritas responden berdasarkan indikator *impulse buying* yaitu *Disregard for consequences* (ketidakpedulian akan akibat) sebanyak 75% mengatakan bahwa mereka ketika berbelanja tidak memikirkan akibat yang akan timbul. Asalkan keinginan dan rasa penasaran mereka terpenuhi saat itu. Hal ini mengakibatkan sering terjadi pengeluaran yang tidak terencana dan tidak jarang mengalami penyesalan setelah membeli barang karena dasar atas pembelian tersebut hanya sebatas keinginan untuk memuaskan hati sementara, bukan menjadi sebuah kebutuhan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Flash Sale* dan *Cash Back* Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Tokopedia (Survey pada Toko Trendyple)**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disusun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Dalam variabel *flashsale* pada indikator *Attractive Promo Sale* para pengguna menyatakan bahwa *flashsale* yang dilakukan Tokopedia kurang interaktif dibanding kompetitornya. Hal ini karena Tokopedia tidak menyediakan fitur untuk memperpanjang *time spent* dan *engagement* saat melakukan *flashsale* didalam aplikasinya sehingga mengurangi daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Dibandingkan kompetitornya Shopee yang lebih unggul karena ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif. Shopee juga terus melengkapi platformnya dengan fitur yang dapat memperpanjang *time spent* dan *engagement* di dalam aplikasinya yang menjadikan daya tarik tersendiri untuk para penggunanya. Seperti fitur-fitur berbentuk *flashsale* yang di kemas dalam bentuk *flashgames* (shopee tanam, shopee capit, goyang shopee, shopee tangkap dll) sehingga lebih interaktif dibanding *flashsale* yang dilakukan oleh Tokopedia. Maka dari itu penulis mengindikasikan bahwa masih kurangnya *flash sale* pada pengguna tokopedia.
2. Dalam variabel *cashback* pada indikator ketepatan waktu masih adanya pengguna Tokopedia yang sulit mendapatkan informasi tentang pengembalian dana kepada konsumen. Maka dari itu penulis mengindikasikan bahwa masih kurangnya *cashback* pada pengguna tokopedia.
3. Dalam varibel *impulse buying Excitement and simulation* dan *Disregard for consequences* masih adanya pengguna Tokopedia yang berbelanja karna nafsu dan beberapa pengguna tokopedia tidak memikirkan akibat yang akan timbul ketika berbelanja Maka dari itu penulis mengindikasikan

bahwa masih kurangnya *impulse buying* pada pengguna tokopedia.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *flash sale* di Tokopedia pada konsumen toko Trendyple.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *cash back* di Tokopedia pada konsumen toko Trendyple.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *impulse buying* di Tokopedia pada konsumen toko Trendyple.
4. Seberapa besar pengaruh *flash sale* dan *cash back* terhadap perilaku *impulse buying* di Tokopedia pada konsumen toko Trendyple baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk mengetahui dan memperoleh informasi tentang seberapa besar Pengaruh *flash sale* dan *cash back* terhadap *impulse buying* pada Konsumen Tokopedia di toko Trendyple.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *flash sale* di Tokopedia pada konsumen toko Trendyple.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *cash back* di Tokopedia pada konsumen toko Trendyple.

3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *impulse buying* di Tokopedia pada konsumen toko Trendyple.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *flash sale* dan *cash back* terhadap perilaku *impulse buying* di Tokopedia pada konsumen toko Trendyple baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Bagi Perkembangan Ilmu

Kegunaan penelitian ini dalam pengembangan ilmu adalah mengimplementasikan ilmu baru dalam bidang ekonomi yang berguna dalam meningkatkan dan menilai kinerja pemasaran khususnya untuk manajemen pemasaran

b. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indikator untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, meningkatkan skill dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi terhadap skill dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian

c. Bagi peneliti lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama.

Dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan judul Pengaruh *flash sale* dan *Cashback* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Tokopedia.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Konsumen yang berbelanja di Marketplace Tokopedia di Kota Bandung. Dengan judul Pengaruh *flash sale* dan *cash back* terhadap *impulse buying* pengguna Tokopedia

Tabel 1.1
Pelaksanaan Penelitian

No	Keterangan	Waktu Kegiatan																							
		Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Tempat Penelitian	■	■																						
2	Melakukan Penelitian			■	■	■	■																		
3	Mencari Data					■	■	■																	
4	Membuat Proposal							■	■																
5	Seminar									■	■	■													
6	Revisi											■	■	■	■										
7	Penelitian Lapangan													■	■	■	■	■	■	■	■				
8	Bimbingan															■	■	■	■						
9	Sidang																					■			