

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dari masa ke masa secara pesat menyebabkan terdapat perubahan pada aktivitas manusia. Didukung dengan adanya peran internet yang semakin memudahkan untuk mengakses informasi apapun dan dimana saja. Internet merupakan faktor utama dalam proses Indonesia menuju digitalisasi. Walaupun akses internet di Indonesia belum merata, namun terdapat kenaikan pengguna internet. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang ditulis oleh Sadya (2023), dalam populasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023 mengalami kenaikan mencapai 215,63 juta, terjadi peningkatan sebesar 2,67% dari tahun sebelumnya. Kemajuan teknologi, kemudahan akses internet, dan koneksi internet yang semakin cepat mendukung untuk meningkatkan digitalisasi.



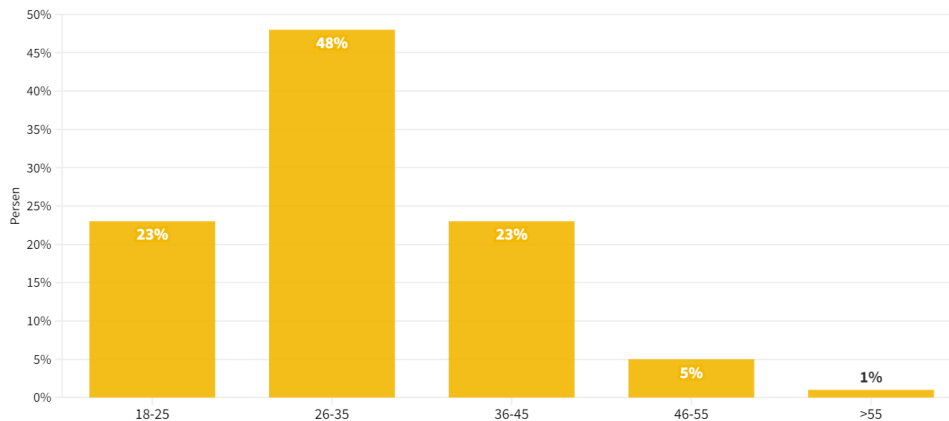
Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber dataindonesia.id

Semua bidang kehidupan telah menjadi digital, begitupun di dunia bisnis. Bisnis tentunya harus melakukan digitalisasi untuk tetap dapat bertahan dengan cara mengikuti perkembangan zaman. Banyak inovasi dari usaha baru yang

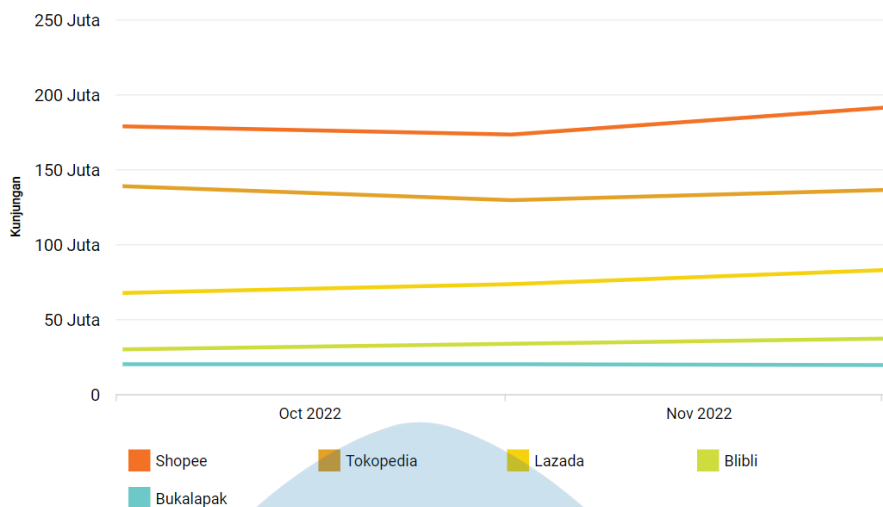
bermunculan dengan basis digital, salah satunya adalah belanja secara *online* melalui perangkat elektronik. Toko akan menyediakan informasi produk baik bisa berupa foto, video, deskripsi produk seperti ukuran, material, dan sebagainya secara *online*. Nantinya konsumen dapat mengakses informasi tersebut untuk menentukan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan sebelum mencapai keputusan pembelian. Karena kemudahan transaksi yang ditawarkan, terdapat perubahan perilaku berbelanja yang semula dilakukan secara langsung atau *offline* yaitu mendatangi toko, sekarang semua dapat dilakukan dengan perangkat elektronik asal terhubung internet. Internet mendukung segala jenis proses transaksi yaitu mulai dari penjual ke penjual (*B2B*), penjual ke konsumen (*B2C*), sampai konsumen ke konsumen (*C2C*).

Hal tersebut menjadi titik mula adanya *e-commerce*. *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan sebuah platform digital yang dipergunakan untuk transaksi jual-beli secara *online*. Umumnya juga dikenal sebagai platform penghubung antara penjual dan pembeli dengan memberikan keefisienan, kenyamanan, dan kemudahan antara kedua belah pihak. Pertumbuhan industri *e-commerce* sendiri di Indonesia secara signifikan terus naik, hal ini juga secara tidak langsung dipengaruhi pandemi Covid-19. Selama pandemi Covid-19 berlangsung, pemerintah memberlakukan kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat yang bertujuan untuk meminimalisasikan penyebaran virus sehingga masyarakat menjadi terbiasa untuk belanja secara *online*.



Gambar 1.2 Grafik Transaksi E-commerce Berdasarkan Usia
Sumber dataindonesia.id

Menurut [cnbcindonesia.com](https://www.cnbciindonesia.com) yang ditulis oleh Sopiah (2023), IMF (*International Monetary Fund*) yang mencatat bahwa Indonesia salah satu sebagai negara di dunia yang mempunyai pertumbuhan *e-commerce* tertinggi selama pandemi. Ini dibuktikan juga dengan nilai transaksi *e-commerce* yang semakin meningkat. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI) nilai transaksi *e-commerce* tahun 2022 sebanyak 476,3 triliun, terjadi peningkatan sebesar 75,3 triliun dari tahun 2021. Tren peningkatan transaksi *e-commerce* ini didominasi oleh Generasi Milenial dan Z. Dilansir dari situs [djkn.kemenkeu.go.id](https://www.djkn.kemenkeu.go.id) yang ditulis oleh Rosariana (2021) menyatakan bahwa Generasi Milenial yaitu generasi yang lahir pada tahun 1981-1996 sedangkan Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997-2012. Generasi Milenial terkhususnya pada kelompok usia 26-35 tahun merupakan penyumbang terbesar sebesar 48% dari seluruh transaksi di *e-commerce* pada tahun 2021 disusul dengan kelompok usia di Generasi Z (Bayu, 2022).



Gambar 1.3 Grafik Pengguna E-Commerce

Sumber databoks.katadata.co.id

Banyak *e-commerce* yang dapat diakses di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Zalora, Bukalapak, Lazada, dan sebagainya. Namun tentunya terdapat *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dilansir dari databoks.katadata.co.id, pada kuartal ke-IV 2022 Shopee dengan total kunjungan 179 juta menjadi situs *e-commerce* terbanyak yang dikunjungi, diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Bilibli, dan Bukalapak. Shopee adalah sebuah platform *e-commerce* berasal dari Singapura yang didirikan oleh Forrest Li Xiaodong pada tahun 2015. Didirikan dan dikenalkan pertama kali di Singapura dan pada tahun yang sama Shopee melakukan ekspansi di Malaysia, Indonesia, Taiwan, Vietnam, Thailand, dan Filipina.

Shopee merupakan *e-commerce* yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia karena Shopee menawarkan berbagai macam produk keperluan sehari-hari dengan harga yang bervariasi dan tentunya juga sistem yang mudah digunakan. Ditambah dengan Shopee sering memberikan promo-promo yang menarik untuk konsumen, salah satunya adalah program *flash sale*. *Flash sale* juga sering disebut dengan *deal of the day* atau *daily deals* yaitu sebuah strategi pemasaran dimana menawarkan produk dengan harga lebih murah secara terbatas dengan periode waktu yang singkat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan transaksi *e-commerce*

itu sendiri dan menambah jumlah pengguna. Program *flash sale* diadakan dalam momen-momen tertentu seperti Natal, Idulfitri, Imlek, tanggal dan bulan di angka yang sama, ataupun hari-hari biasa. Shopee juga memberikan fitur notifikasi kepada konsumennya yang akan muncul 10 menit sebelum *flash sale* dimulai. Konsumen akan tertarik dengan program *flash sale* karena merasa mendapatkan harga yang lebih murah dari seharusnya, strategi pemasaran *flash sale* ini menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 1.4 Tampilan Flash Sale Aplikasi Shopee

Seperti yang sudah disebutkan, setiap bulannya Shopee mengadakan program *flash sale* pada tanggal yang sama di bulan tersebut seperti contohnya bulan 1 tanggal 1 atau biasa disingkat dengan 1.1, dimana akan terdapat banyak penawaran yang menarik yaitu *cashback*, gratis ongkos kirim, harga yang lebih murah, dan promo yang menarik lainnya. Program ini tidak berlangsung hanya 1 kali tetapi

dapat sampai lebih dari 3 kali dalam sehari dengan periode waktu yang berbeda-beda. Hal tersebut membuat konsumen dapat mengakses Shopee berkali-kali supaya tidak tertinggal dalam penawaran produk yang ada. Produknya pun juga bermacam-macam mulai dari *fashion*, elektronik, perawatan tubuh, hingga kebutuhan sehari-hari lainnya.

Program *flash sale* diselenggarakan tentunya dengan pemberian waktu yang tidak lama untuk konsumen melakukan pembelian produk. Durasi waktu yang singkat ini konsumen dapat memilih produk dari para penjual dengan harga yang lebih rendah dari harga normal. Menurut Aggarwal & Vaidyanathan (2003) pemberian batasan waktu memiliki dampak untuk mengakselerasi percepatan suatu pembelian seseorang. Selain itu adanya batasan waktu ini memberi motivasi kuat untuk mempercepat pembelian supaya tetap mendapatkan keuntungan dari promosi.

Disisi lain Shopee juga menerapkan bahwa produk yang tersedia berjumlah terbatas. Produk yang terbatas dan tingginya peminat maka akan tercipta kelangkaan produk dan ini disebut dengan persepsi kelangkaan. Setiap konsumen yang membeli item produk maka sisa dari jumlah item yang tersedia berkurang. Sehingga akan menciptakan rasa ketidakpastian walaupun dengan durasi belanja yang cukup lama, calon konsumen tetap merasa bahwa kesempatan itu akan hilang (Aggarwal et al., 2011). Konsumen harus segera membuat keputusan pembelian produk tersebut karena jika tidak maka akan dapat membeli sama sekali atau membeli produk dengan harga yang lebih tinggi, sehingga ini dinilai mampu untuk menstimulus minat dari pembeli (Yunkeyoung & Sukekyu, 2005).

Persepsi keterbatasan waktu dan persepsi kelangkaan membentuk bagaimana sikap (*attitude*) konsumen terhadap *flash sale*. Menurut Ruiz-Molina & Gil-Saura (2008) sikap atau *attitude* mengarah pada kecenderungan dalam mempelajari yang bertujuan untuk merespon secara konsisten baik dan buruknya suatu objek. Dimana konsumen akan mempunyai pandangan yang berbeda-beda mengenai persepsi keterbatasan waktu dan persepsi kelangkaan dalam program *flash sale* ini. Jika seorang konsumen mempunyai respon yang baik yaitu penawaran yang diberikan

tidak boleh disia-siakan, maka akan membuat kesempatan untuk terjadi pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang dilakukan tiba-tiba dan hedonis secara sengaja tanpa pertimbangan (Sharma et al., 2010). Menurut Wu et al., (2020) potensi pembelian impulsif lebih tinggi dibanding dengan pembelian tradisional, ini didukung perubahan gaya hidup masyarakat yang sekarang berbelanja secara *online* terkhususnya Generasi Milenial dan Z yang serba instan dan anti ribet.

Pengalaman berbelanja secara *online* juga dapat memungkikan timbulnya rasa kenikmatan dan kesenangan (Mihić & Milaković, 2017). Wong et al. (2012) mengatakan bahwa rasa emosional yang dipunya oleh pelanggan saat melakukan konsumsi penting untuk memahami nilai dari konsumen. Rasa senang ini dapat disebut dengan kenikmatan belanja, yaitu sebuah kenikmatan saat berbelanja dengan pengalaman konsumen tentang hiburan, kegembiraan, waktu luang, kesenangan, dan stimulasi dari sensorik lainnya dan hal ini merupakan konsep yang penting untuk ritel (Shephard et al., 2014).

Hadirnya *e-commerce* menambah perilaku pembelian yang tadinya pembelian harus dilakukan dengan mengunjungi toko namun sekarang dapat dilakukan dimana saja asal terhubung internet. Khususnya Shopee yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari dengan harga yang bervariasi. Ditambah adanya program *flash sale* saat tanggal dan bulan yang sama membuat konsumen lebih tertarik. Penelitian ini didasari dari penelitian sebelumnya dari Vannisa et al., (2020) yang berjudul “*The effect of flash sale program on shopping enjoyment and impulse buying on flash sale on C2C E-commerce*” dengan variabel persepsi keterbatasan waktu, persepsi kelangkaan, sikap terhadap *flash sale*, pembelian impulsif *online*, dan kenikmatan belanja *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi keterbatasan waktu mempengaruhi sikap terhadap *flash sale*?
2. Apakah persepsi kelangkaan mempengaruhi sikap terhadap *flash sale*?
3. Apakah sikap terhadap *flash sale* mempengaruhi kenikmatan belanja *online*?
4. Apakah sikap terhadap *flash sale* mempengaruhi pembelian impulsif *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah tertera, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi keterbatasan waktu terhadap sikap terhadap *flash sale*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kelangkaan terhadap sikap terhadap *flash sale*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap terhadap *flash sale* terhadap kenikmatan belanja *online*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap terhadap *flash sale* terhadap pembelian impulsif *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh persepsi keterbatasan waktu dan persepsi kelangkaan pada program *flash sale* saat tanggal kembar terhadap pembelian impulsif secara *online* dan kenikmatan berbelanja *online* terkhususnya pada Generasi Milenial dan Z pengguna *e-commerce* di Indonesia. Serta juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu secara teoritis mengenai penelitian di bidang manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi wawasan tambahan kepada pihak yang berkepentingan baik dalam *e-commerce* atau penjual itu sendiri mengenai efektivitas strategi pada *flash sale*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisikan keterangan sesuatu hal yang dibahas dalam setiap babnya, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas kepada penulis maupun pembaca akan penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika dalam penulisan pada laporan ini, sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai gambaran penelitian secara umum yaitu yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yaitu uraian dari teori-teori sebagai dasar dari penelitian, penelitian terlebih dahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diterangkan mengenai variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, dan juga metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijabarkan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan juga saran untuk penelitian selanjutnya, implikasi manajerial serta dicantumkan keterbatasan yang ada pada penelitian ini.