

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

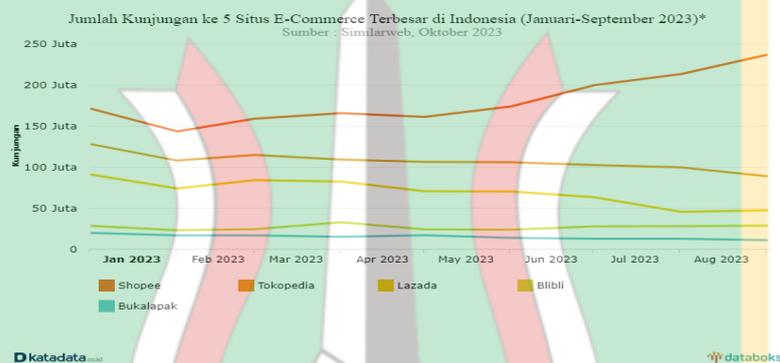
Penggunaan teknologi digital dalam dunia pemasaran telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir (Setiawan et al., 2023). Teknologi merupakan bidang pengetahuan yang bertujuan untuk menciptakan alat, proses pengolahan, dan ekstraksi benda (Lutpiana et al., 2023). Teknologi kini dapat membuat semua proses menjadi lebih mudah berkat adanya internet, terutama proses pemenuhan kebutuhan salah satunya adalah belanja online (Ulfah et al., 2023). Dengan berkembangnya teknologi dan kemudahan akses informasi melalui internet, strategi promosi yang beragam dan kreatif menjadi semakin penting untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka (Alfaizi et al., 2023). Penciptaan *marketplace* adalah salah satu cara penggunaan teknologi modern di sektor perdagangan. Di era revolusi industri 4.0, semua perusahaan dituntut untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien untuk memasuki persaingan (Hardini & Pratiwi, 2022).

Marketplace adalah model bisnis dalam bentuk situs web yang melakukan kegiatan pemasaran, memfasilitasi transaksi secara online. Sebuah website menyediakan lahan atau tempat bagi para penjual untuk menjual produk mereka (Mulahela & Hardini, 2023). Ini adalah evolusi dari *e-commerce*. *Marketplace* adalah platform pemasaran barang elektronik yang menghubungkan berbagai penjual dan pelanggan untuk melakukan transaksi (Apriadi et al., 2017:132). Dimana konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan juga melakukan transaksi tanpa harus mendatangi lokasi penjualan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Hal ini tentu saja sangat menghemat tenaga, waktu, dan biaya (Digdowiseiso & Kartika Sari, 2022).

Saat ini, Indonesia sedang mengikuti dinamika perdagangan global dengan munculnya beragam jenis *marketplace* yang menawarkan keunggulan dan fitur berbeda. Keanekaragaman jenis *marketplace* ini sebagian besar

disebabkan oleh posisi strategis Indonesia sebagai pasar penting untuk penjualan online (Firdausy & Fernanda, 2021:34). Karena persaingan bisnis saat ini semakin ketat, mengharuskan setiap perusahaan memiliki keunggulan dan perbedaan dengan kompetitor untuk setiap produknya (Pratiwi et al., 2023).

Dinyatakan dengan *marketplace* Indonesia yang tumbuh cukup cepat, (Wiranata & Hananto, 2020:76). Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan platform *marketplace* lainnya tersedia di Indonesia. Berdasarkan data situs *databoks.katadata.co.id*, berikut lima *marketplace* di Indonesia yang memiliki *traffic* terbanyak pada Januari hingga September 2023:



Sumber : *databoks.katadata.co.id* (2023)

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

Sebagai website *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, Shopee menduduki peringkat 1 pada Gambar 1.1. Dengan 237 juta kunjungan pada bulan September 2023, trafik shopee mengalami peningkatan sekitar 38% dibandingkan awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee berbeda lebih tinggi dibandingkan rival utamanya, antara lain Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Saat ini banyak orang yang menggunakan shopee sebagai media untuk berbelanja via online, oleh karena itu ini merupakan peluang yang baik untuk menggunakan shopee sebagai media untuk berbisnis secara online (Suhendi & Digdowiseiso, 2023).

Tokopedia mencatat 88,9 juta kunjungan pada September 2023, mengalami penurunan sebesar 31% dari awal tahun. Sementara itu, Lazada mengalami penurunan 48% menjadi 47,7 juta kunjungan dalam periode yang sama. Blibli mengalami pertumbuhan 1% menjadi 28,9 juta kunjungan, sementara Bukalapak mengalami penurunan menjadi 11,2 juta kunjungan. Dari kelima situs *e-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia, hanya Shopee yang mencatat pertumbuhan pengunjung yang signifikan, diikuti oleh pertumbuhan tipis pengunjung Blibli.

Dengan banyaknya *marketplace* di Indonesia tidak diragukan lagi, persaingan antar *marketplace* ini semakin meningkat dalam hal perdagangan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menarik minat konsumen dalam mengkonsumsi produk baik barang maupun jasa (Gavrilla et al., 2023). Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin hari semakin tinggi, sangat sulit untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan pasar agar dapat melindungi dan meningkatkan konsumen yang dimiliki perusahaan (Fahima et al., 2023).

Perkembangan bisnis yang semakin pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat sehingga perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen terhadap produknya (Wanda Putry et al., 2024) Selain itu, memberikan sesuatu yang berbeda (*different*) sebagai strategi untuk menghadapi persaingan juga harus dilakukan oleh perusahaan (Rasyid et al., 2024). Sebelumnya, peneliti telah melakukan pra-survei untuk mengamati bagaimana perilaku konsumen saat melakukan pembelian di *marketplace* Shopee yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Survei ini dilakukan terhadap 30 pengguna *marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Nasional di Jakarta Selatan.

Tabel 1. 1
Hasil Pra-Survei Perilaku Pembelian Konsumen Marketplace Shopee di
Jakarta Selatan dalam Mahasiswa Universitas Nasional

NO	Pertanyaan	Ya		Tidak		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%
1.	Apakah Anda pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee?	30	100	0	0	30	100
2.	Apakah kualitas website di aplikasi Shopee baik dan bagus?	28	93,3	2	6,7	30	100
3.	Apakah Anda biasanya membuat rencana sebelum berbelanja, tetapi membeli sesuatu yang tidak direncanakan karena kualitas website yang baik dan bagus di Shopee?	17	56,7	13	43,3	30	100
4.	Apakah Anda biasanya membuat rencana sebelum berbelanja, dan tidak berbelanja diluar rencana walaupun kualitas website di Shopee baik dan bagus?	22	73,3	8	26,7	30	100
5.	Apakah anda pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee saat terdapatnya flash sale?	30	100	0	0	30	100
6.	Apakah Anda biasanya membuat rencana sebelum berbelanja, tetapi membeli sesuatu yang tidak direncanakan karena ada penawaran Flash Sale di Shopee?	21	70	10	33,3	30	100
7.	Apakah Anda biasanya membuat rencana sebelum berbelanja, dan tidak berbelanja diluar rencana walaupun ada penawaran Flash Sale di Shopee?	22	73,3	8	26,7	30	100
8.	Apakah anda pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee saat terdapatnya Cashback?	26	86,7	6	20	30	100
9.	Apakah Anda biasanya membuat rencana sebelum berbelanja, tetapi membeli sesuatu yang tidak direncanakan karena ada penawaran Cashback di Shopee?	16	53,3	14	46,7	30	100
10.	Apakah Anda biasanya membuat rencana sebelum berbelanja, dan tidak berbelanja diluar rencana walaupun ada penawaran Cashback di Shopee?	21	70	10	33,3	30	100

Sumber : Diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pra-survei diatas, dari 30 responden pengguna marketplace Shopee di Jakarta Selatan dalam mahasiswa Universitas Nasional, 30 atau 100% dari mereka menyatakan pernah melakukan

pembelian di aplikasi Shopee. 17 orang atau 56,7% dari mereka menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Namun, 22 orang atau 73,3% dari responden mengatakan sebaliknya, bahwa mereka tidak berbelanja tanpa perencanaan walaupun kualitas website di Shopee dinilai baik dan bagus. Sementara 21 orang atau 70% dari mereka menyatakan melakukan pembelian tanpa perencanaan dan 22 orang atau 73,3% dari mereka tidak berbelanja tanpa perencanaan walaupun terdapat penawaran *flash sale* pada aplikasi Shopee. Kemudian, 16 orang atau 53,3% berbelanja tanpa perencanaan, sementara 21 orang atau 70% dari responden tidak melakukan pembelian tanpa perencanaan walaupun terdapat penawaran *cashback* di aplikasi Shopee.

Jadi, hampir semua responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian dengan perencanaan dan tidak berbelanja diluar perencanaan sebelumnya meskipun kualitas *website* aplikasi Shopee dinilai baik dan bagus serta terdapat penawaran *flash sale* dan *cashback* di aplikasi tersebut.

Meskipun Shopee menjadi *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 dan menawarkan beragam penawaran, ternyata tingkat impulsivitas pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan dalam mahasiswa Universitas Nasional masih tergolong rendah. Karena itu, Shopee Indonesia perlu mengembangkan kegiatan penjualan yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Promosi penjualan juga dapat menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan pembelian agar tidak melewatkan kesempatan mendapatkan keuntungan atau penawaran khusus (Fikri Rachmansyah et al., 2023). Dari hasil pra-survei diatas terlihat terdapat permasalahan pada perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Nasional. Permasalahan pada pembelian impulsif ini dipengaruhi oleh *website quality*, *flash sale* dan *cashback*.

Impulse Buying mengacu dari keputusan membeli yang dibuat secara mendadak tanpa memikirkan secara matang dampak jangka panjang dari pembelian tersebut (Peck & Childers, 2006: 5). Fenomena ini merupakan komponen penting dari strategi pemasaran *e-commerce* yang efektif, yang bertujuan untuk menginduksi dan memanfaatkan perilaku manusia yang memberikan kesan bahwa konsumen menantikan barang yang ditawarkan *e-commerce*. Hal ini menyebabkan pelanggan bersaing satu sama lain untuk membeli barang tanpa memikirkan konsekuensinya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Satria et al., (2019:470) *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Menurut Akram et al., (2018:8) menyatakan bahwa halaman web yang dirancang dengan baik dapat mendorong pembelian impulsif. Selain itu, Belch & Belch (2015:525) menyatakan bahwa strategi promosi berikut dapat digunakan untuk merangsang penjualan secara langsung : *coupons, rebates, price-off deals, bonus packs, free premium gifts, loyalty programs, dan events*. Selain itu, Shopee menggunakan konten berkualitas di situs webnya dan akses cepat melalui aplikasi selulernya sebagai bagian dari pendekatan pemasarannya. *Website* yang dirancang dengan baik dapat menarik lebih banyak pengunjung dan mendorong mereka untuk kembali ke toko *online*. Sorum (2014:63) menjelaskan bahwa kualitas *website* mencakup segala aspek terkait informasi, layanan *online*, desain, dan karakteristik teknis yang mempengaruhi interaksi pelanggan saat berada dalam situs tersebut. Respons konsumen terhadap interaksi dengan sebuah *website* yang baik dan memiliki kualitas tinggi bisa sangat berpengaruh. Jika konsumen merasa nyaman saat berbelanja di sebuah situs web *e-commerce* yang memiliki kualitas baik dan terpercaya, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara impulsif (Parboteeah et al., 2009:69). Berdasarkan ulasan yang diberikan para pengguna aplikasi Shopee di App Store (2023) Shopee mendapatkan review dari pengguna dengan rating 4,7 dari 5 bintang. Meskipun demikian, banyak ulasan terus menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas situs web, dengan menyebutkan masalah-

masalah termasuk kecepatan memuat situs web yang terus-menerus lambat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Laura et al., (2021:79) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *flash sale* dan perilaku *impulse buying*. Menurut Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah (2018:64), flash sale adalah cara penjualan yang memuat diskon eksklusif kepada pembeli pada produk tertentu dalam jangka waktu singkat. Keadaan seperti ini sering kali menyebabkan konsumen tergiur dengan harga yang murah untuk melakukan pembelian impulsif. Pemasaran *flash sale* ini mendorong pelanggan untuk membuat pilihan cepat tanpa berfikir panjang sebelumnya.

Shopee juga melakukan strategi penjualan lewat promosi *cashback*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adhiyani et al., (2020:43) *cashback* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Menurut Sya'diyah et al., (2022:45) *cashback* adalah suatu alat promosi penjualan yang menurut syarat dan keadaan tertentu, menawarkan pengembalian dalam bentuk uang tunai atau koin sebesar sebagian dari harga asli barang yang dibeli. Oleh karena itu, pelanggan didorong atau dirangsang untuk melakukan pembelian impulsif. Pengguna terkadang memiliki kecenderungan untuk menunda kebutuhan pembelian sampai mereka menerima pengembalian dana, yang dapat mengakibatkan pembelian impulsif. Karena penawaran uang kembali mungkin tidak dapat diakses di masa mendatang, kondisi ini berpotensi mendorong pembelian dalam jumlah besar. Hal ini dapat menginspirasi orang untuk terus membeli karena mereka yakin dapat menghemat lebih banyak uang untuk pembelian berikutnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syifa (2020) dan oleh data pengguna Shopee di situs *katadata.co.id*, Mahasiswa cenderung melakukan pembelian tiba-tiba yang sebelumnya tidak direncanakan. Fakta bahwa pengguna Shopee mayoritas berusia 15-26 tahun menegaskan bahwa kelompok usia ini dominan di platform tersebut, dan mayoritas dari mereka adalah mahasiswa. Menurut Luo et al., (2021) siswa seringkali

kurang berpikir matang sehingga rentan melakukan pembelian impulsif. Penalaran yang kurang berkembang membuat siswa lebih mudah terkena dampak psikologis, terpengaruh emosi, dan impulsif, terutama yang mendekati akhir masa remaja. Pandangan ini konsisten dengan pandangan Coley dan Burgess dalam (Yahmini, 2020) yang menyatakan bahwa siswa lebih mementingkan faktor afektif seperti emosi dan perasaan dibandingkan faktor kognitif seperti pemahaman materi. Kondisi ini menyebabkan mereka sering melakukan pembelian impulsif karena lebih memprioritaskan kepuasan psikologis dan emosional dibandingkan mempertimbangkan konsekuensinya. Yahmini (2020) juga menunjukkan bahwa mahasiswa bisa terpengaruh oleh simbol-simbol promosi perusahaan seperti penggunaan warna dan bentuk. Lebih jauh lagi, karakteristik mahasiswa yang mudah terpengaruh oleh strategi promosi media, perubahan lingkungan, kecenderungan kurang realistis, serta perilaku impulsif dan boros, seperti yang disebutkan oleh Sari dalam Aprilia & Mahfudzi (2020) juga dapat menjadi faktor pemicu dalam pembelian impulsif mereka.

Universitas Nasional berisikan mahasiswa yang termasuk kedalam generasi Z dengan mayoritas berusia 17-21 tahun dimana pada umur ini banyak mahasiswa yang gemar melakukan pembelian *online* dan cenderung melakukan pembelian secara impulsif.

Dari penjabaran yang telah disajikan, penulis merasa terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Website Quality*, *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Marketplace Shopee di Jakarta Selatan”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Apakah *website quality* mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan?

- 2) Apakah *flash sale* mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan?
- 3) Apakah *cashback* mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian yang didasarkan pada rumusan masalah di atas:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cashback* terhadap *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis yakni sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

- 1) Temuan dari penelitian ini mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel-variabel *website quality*, *flash sale*, *cashback* dan *impulse buying*.
- 2) Hasil penelitian ini bermanfaat bagi para peneliti untuk lebih mendalami dan menerapkan teori-teori yang telah diungkap, serta untuk memahami sejauh mana pengaruh dari hubungan, baik yang bersifat langsung dan tidak langsung, antara *website quality*, *flash sale*, *cashback* terhadap *impulse buying*.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi Shopee, penelitian ini dapat menjadi referensi agar bisa menilai sejauh mana pengaruh dari *website quality*, *flash sale* dan *cashback* sehingga dapat mengidentifikasi langkah-langkah yang

diperlukan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berpotensi mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

- 2) Bagi konsumen diharapkan dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan mereka mengenai strategi pemasaran Shopee, termasuk aspek-aspek seperti *website quality*, *flash sale*, *cashback* serta *perilaku impulse buying*.

