

# BAB 1

## PENDAHULUAN

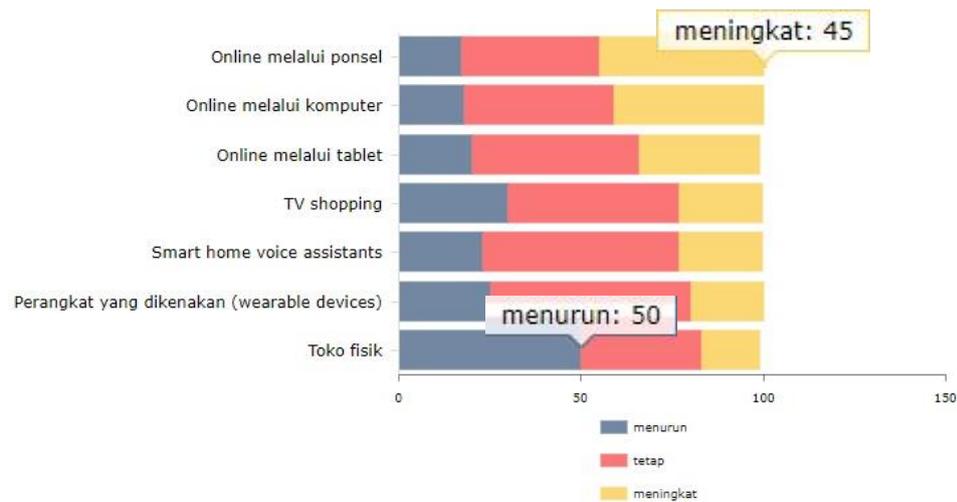
### 1.1 Latar Belakang

Dalam upaya bertahan hidup, manusia memiliki cara tersendiri dalam memenuhi kebutuhan seperti sandang, pangan, dan papan. Manusia biasa bekerja untuk menghasilkan uang untuk membeli sesuatu yang mereka butuhkan. Dahulu manusia melakukan transaksi dan negosiasi dengan cara tatap muka secara langsung, baik di pasar maupun tempat perbelanjaan lain. Seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, kini banyak muncul layanan akses internet yang semakin mudah dan murah, tersedianya layanan *mobile banking* dan *e-wallet*, serta maraknya *smartphone* yang semakin canggih. Hal ini mendorong manusia untuk melakukan perubahan dalam segala hal agar segalanya lebih praktis, cepat, dan efisien.

Dengan bantuan teknologi, kini manusia dapat bertransaksi tanpa bertatap muka secara langsung, atau yang sering kita sebut dengan transaksi *online*, seperti memesan makanan, memesan tiket, bahkan dalam hal berbelanja. Kini manusia hanya perlu duduk dirumah atau kantor, bahkan dimanapun mereka berada sambil membuka *smartphone* yang terkoneksi dengan internet, mereka bisa memesan apa yang mereka butuhkan melalui situs jual beli *online*, hanya menunggu waktu beberapa hari bahkan beberapa menit, barang yang dibutuhkan akan diantar ke alamat rumah. Hal ini tentu sangat efisien dalam segi waktu, tenaga, dan biaya. Itulah perubahan besar yang dilakukan oleh manusia modern untuk mempermudah hidup mereka.

Melihat segala kemudahan yang ditawarkan, kini tren berbelanja *online* semakin digandrungi oleh masyarakat, terlebih saat wabah COVID-19 melanda dunia, khususnya di Indonesia yang membentuk kebiasaan baru masyarakat dalam berbelanja. Masyarakat cenderung lebih nyaman saat berbelanja *online*. Tren berbelanja *online* dapat menghemat waktu, tenaga, serta uang. Selain itu tidak ada istilah toko tutup, konsumen bisa memesan kapan saja mereka mau. Hal ini menjadi nilai lebih dalam urusan efisiensi

karena konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja. Selain itu, beberapa toko *online* menjual produk sama dengan spesifikasi yang sama pula, hal ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk sesuai kualitas dan harga yang mereka kehendaki (Tusanputri & Amron, 2021). Dibawah ini terlampir gambar 1.1 yang menunjukkan presentase pertumbuhan masyarakat dalam berbelanja pada masa pandemi.



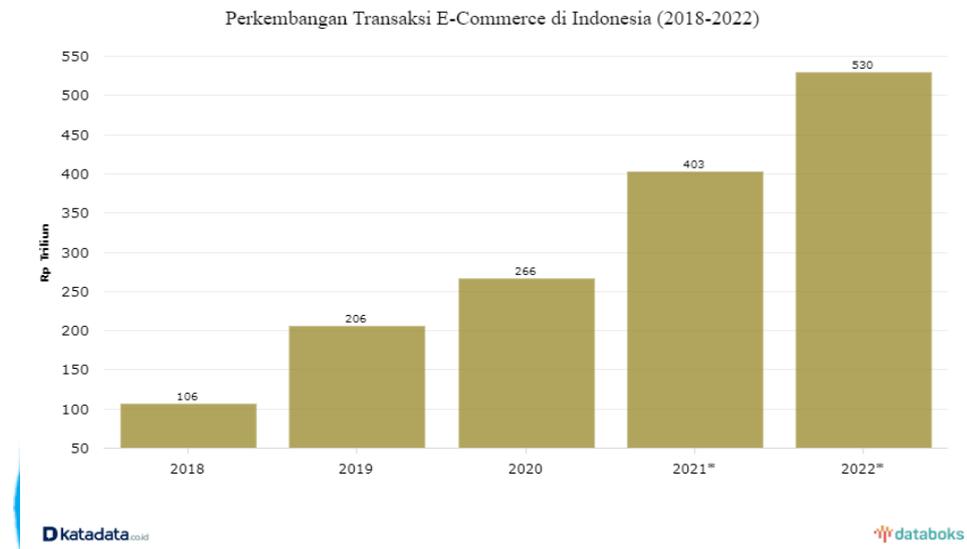
**Gambar 1.1**  
**Persentase Belanja Saat Pandemi Berdasarkan Media Yang Dipakai**  
 Sumber: [E-commerce \(Coopers & Lybrand \(PwC\), 2020\)](#)

Dilihat pada data gambar 1.1 diatas bisa dilihat bahwa masyarakat lebih sering bertransaksi secara *online* menggunakan ponsel dengan pertumbuhan mencapai 45%. Berbanding terbalik dengan minat masyarakat untuk berbelanja secara *offline* di toko fisik yang semakin menurun hingga 50%. Hal ini membuka peluang para pelaku bisnis untuk merambah dunia *online* dalam memasarkan dagangan mereka melalui *e-commerce*.

Pesatnya perkembangan internet membuat proses belanja menjadi mudah. Konsumen lebih suka berbelanja *online*, hal ini sejalan dengan pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia. Pada pasar *online* penjual dapat mempromosikan produk maupun jasanya tanpa bertemu secara langsung dengan konsumen, dan juga konsumen dapat memilih barang yang diinginkan melalui etalase digital tanpa melihat fisik produk secara langsung.

Pada gambar 1.2 dibawah merupakan ini gambar yang menunjukkan perkembangan transaksi pasar *online* di Indonesia dari tahun 2018-2022.

**Gambar 1.2**  
**Perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia (2018-2022)**



Sumber: Bank Indonesia (BI)

Jika dilihat pada grafik gambar 1.2 dapat diuraikan bahwa pada tahun 2021 transaksi *e-commerce* di Indonesia diprediksikan menyentuh angka 403 triliun. Jumlah ini meningkat sebanyak 51,6% dari tahun sebelumnya yang menyentuh angka 266 triliun. Bank Indonesia juga telah memprediksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat sebanyak 31,4% pada tahun 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun.

Disini kita bisa melihat transaksi *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat setiap tahunnya. Namun dengan adanya kemudahan berbelanja tersebut dapat memberi konsumen banyak peluang untuk melakukan pembelian yang spontan dan tidak direncanakan. Perilaku ini dikenal sebagai pembelian impulsif (Arestrias & Wijanarko, 2021), keputusan ini terjadi secara tiba-tiba, mereka berpikir akan membutuhkan barang tersebut atau menggunakannya sebagai stok karena mungkin sewaktu-waktu mereka akan membutuhkannya.

Indonesia sendiri memiliki banyak *platform* belanja *online* yang digemari oleh masyarakat, salah satunya Shopee. Shopee terbilang sangat

aktif dalam mempromosikan layanannya di Indonesia. Promo *flash sale* merupakan salah satu promo terbaik yang diberikan oleh Shopee dalam memberikan penawaran khusus dalam jangka waktu terbatas. Penjual dapat menampilkan produknya di beranda Shopee untuk *flash sale* yang akan datang. *Flash sale* ini sangat populer dan cukup digemari dikarenakan banyak produk murah yang ditampilkan di beranda Shopee. Penawaran *flash sale* bersifat sementara dengan harga produk jauh di bawah harga normal sehingga cenderung menarik minat belanja konsumen. Pendapat ini diperkuat dengan hasil penelitian Herlina et al., (2021) yang mengatakan adanya dampak yang signifikan pada promosi *flash sale* terhadap minat pembeli.

Selain menggunakan strategi *flash sale*, Shopee juga menggunakan iklan sebagai media untuk menarik perhatian konsumen melalui iklan yang dimunculkan diberbagai platform seperti billboard, televisi, youtube, instagram, facebook, dan lainnya. Shopee juga membuat iklan semenarik mungkin seperti halnya membuat slogan atau *tagline* yang sangat berkesan di hati konsumen yaitu “Gratis Ongkos kirim ke Seluruh Indonesia”. Promo gratis ongkos kirim merupakan promo yang memberikan kesempatan ke pembeli untuk berbelanja tanpa dibebani biaya pengiriman.

Biaya pengiriman gratis akan ditanggung oleh Shopee sebagai penyedia layanan promosi, dan tidak ada biaya tambahan yang dibebankan kepada penjual. Ini adalah keuntungan besar bagi penjual dan pembeli. *Tagline* gratis ongkir sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen, hal ini juga diperkuat oleh penelitian Syahida, (2021) yang mengungkapkan bahwa menurut temuan penelitian ini, paparan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee memiliki efek yang signifikan pada perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan karena konsumen sering merasa berat harus membayar ongkos kirim yang biasanya lebih mahal daripada harga produk yang mereka beli. Bahkan hal tersebut bisa mengurungkan minat beli konsumen karena mereka akan berpikir dua kali mengenai beban ongkir yang harus ditanggung.

Selain itu, Shopee telah melakukan upaya signifikan untuk bersaing dengan perusahaan *e-commerce* di Indonesia lainnya yang telah lama berdiri. Shopee mampu menduduki peringkat lima besar situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak karena program promosi dan kampanye yang diluncurkan (Asnawi & Setyaningsih, 2021).

Istilah *harbolnas* atau sering juga disebut dengan hari belanja *online* nasional tentu tidak asing bagi konsumen *e-commerce*, khususnya Shopee. Pada tanggal tertentu, Shopee melakukan promo *flash sale* lebih sering dari hari lainnya, bahkan di hari tersebut bisa mencapai lima kali, beserta beberapa penawaran menarik lainnya seperti *voucher cashback*, gratis ongkir, dan berbagai diskon menarik lainnya. Program ini sangat menarik karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengakses Shopee secara berulang dalam sehari agar tidak tertinggal oleh banyaknya penawaran produk yang lebih murah dari harga normal biasanya. Dalam kasus ini konsumen cenderung memutuskan untuk berbelanja, karena secara tidak sadar mereka berpikiran bahwa penawaran produk yang ada di etalase tidak akan terulang dan hanya akan tersedia pada waktu tersebut, selain itu *tagline* gratis ongkir mendorong calon pelanggan untuk membeli produk murah tanpa dikenakan biaya kirim.

Hadirnya *event* promo penjualan cepat dan slogan gratis ongkos kirim Shopee akan meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen. Seperti dalam penelitian (Wangi et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa penawaran *flash sale* yang lebih banyak dan waktu terbatas yang ditawarkan oleh toko *online* dapat mendorong pengguna Shopee untuk melakukan pembelian impulsif saat berbelanja di toko *online* mereka. Konsumen yang awalnya membuka Shopee hanya untuk melihat-lihat, akhirnya mereka memutuskan untuk membeli karena mereka tertarik terhadap penawaran promo *flash sale* dengan harga terjangkau. Elemen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *tagline* atau slogan iklan, seperti dalam penelitian (Chaidir et al., 2018) yang mengungkapkan bahwa hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa slogan iklan berdampak pada keputusan pembelian. Begitu pula dengan Shopee yang

mempunyai dampak positif dengan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian karena pelanggan tidak perlu mengeluarkan uang lebih banyak untuk membayar ongkos kirim.

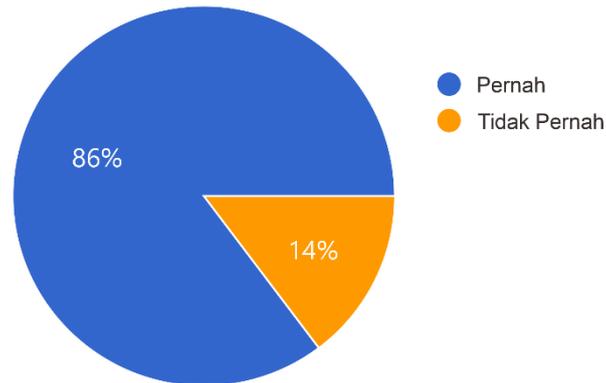
Gambar 1.3 dibawah, merupakan data yang menunjukkan jumlah mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang tahun 2021/2022.

Nama Program Studi	Status	Jenjang	Akreditasi	Data Pelaporan Tahun <span style="float: right;">Ganjil 2021</span>				
				Jumlah Dosen Penghitung Rasio	Jumlah Dosen Homebase			Jumlah mahasiswa
					NIDN	NIDK	Total	
Akuntansi	Aktif	S1	B	26	16	1	17	925
Farmasi	Aktif	S1	C	22	17	0	17	517
Ilmu Hukum	Aktif	S1	B	15	15	1	16	917
Manajemen	Aktif	S1	B	36	35	3	38	2562
Pendidikan Agama Islam	Aktif	S1	-	7	9	0	9	17
Pendidikan Guru Sekolah Dasar	Aktif	S1	B	17	12	0	12	615
Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	Aktif	S1	B	9	8	0	8	298
Psikologi	Aktif	S1	B	17	14	0	14	993
Sistem Informasi	Aktif	S1	B	14	9	0	9	369
Teknik Industri	Aktif	S1	B	32	23	0	23	1627
Teknik Informatika	Aktif	S1	B	25	23	0	23	1064
Teknik Mesin	Aktif	S1	Baik	13	9	0	9	257

**Gambar 1.3**  
**Jumlah Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang Tahun 2021/2022**

Sumber: PDDikti 2022

Menurut sumber data PDDikti (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi) yang tertera pada gambar 1.3 diatas, sampai pertengahan tahun 2022 program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang tercatat total memiliki 2.562 mahasiswa, dan untuk angkatan 2021 sendiri terdapat 412 mahasiswa. Dari jumlah tersebut peneliti memutuskan melakukan pra penelitian pada 30 Juli 2022 terhadap 300 mahasiswa prodi manajemen angkatan 2021 dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang dilakukan secara acak melalui media *google form* untuk mengetahui pernah atau tidaknya mereka melakukan pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) secara *online* melalui *marketplace* Shopee. Gambar 1.4 di bawah ini adalah hasil dari pra penelitian tersebut.



**Gambar 1.4**  
**Data Prapenelitian Persentase Mahasiswa Dalam Melakukan**  
**Pembelian Tidak Terencana (Impulsif)**

Sumber: Data Pra-penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui seperti pada gambar 1.4 diatas sekitar 86% atau sebanyak 273 mahasiswa telah melakukan pembelian impulsif, sedangkan 14% atau sebanyak 27 mahasiswa belum pernah melakukan pembelian impulsif, yang artinya bahwa pembelian tidak terencana masih banyak dialami oleh sebagian besar mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Hanya segelintir mahasiswa yang memahami konsep bijaksana dalam berbelanja.

Zakiyyah, (2018) didalam penelitiannya menyimpulkan bawa Selama promosi *flash sale*, pembelian impulsif terjadi. Pada 69% responden yang melihat foto produk dan mengetahui spesifikasi produk, mereka memilih untuk langsung membeli barang tersebut. Selain itu, responden merasa bahwa mereka terlibat dalam perilaku pembelian impulsif berdasarkan tren pola belanja mereka.

Menurut (Darwipat et al., 2020) didalam penelitiannya menyatakan bahwa respon baik ditujukan pada variabel *flash sale* terhadap pembelian impulsif dengan persentase mencapai 81%.

Menurut Izza et al., (2021) didalam penelitiannya menyimpulkan bahwa berdasarkan temuan analisis statistik yaitu uji t, pengaruh antara *tagline* terhadap pembelian impulsif memberikan pengaruh yang signifikan dan positif.

Menurut Ariska et al., (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pada variabel *tagline* gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, namun variabel *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berlandaskan latar belakang serta informasi yang telah diuraikan diatas, peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promo *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna *Marketplace* Shopee” (Survei pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2021).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dibawah ini adalah beberapa masalah yang peneliti dapat identifikasi berdasarkan uraian latar belakang diatas.

1. Efek dari pandemi memunculkan kebiasaan baru dalam berbelanja, yaitu konsumen lebih nyaman berbelanja secara *online*, namun memiliki resiko yang tinggi terhadap pembelian yang tidak terkontrol dan cenderung hedonis.
2. Pembelian impulsif sudah dianggap normal dikalangan pengguna *marketplace* di Indonesia.
3. Penawaran harga khusus saat *event* promo *flash sale* mempengaruhi konsumen untuk mengabaikan konsekuensi negatif dari pembelian yang mereka lakukan.
4. Hadirnya gratis ongkir menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
5. Terdapat keinginan membeli yang disertai emosi atau gairah tanpa berpikir ulang bahwa produk yang mereka beli merupakan barang yang mereka butuhkan atau hanya sekedar pembelian impulsif.
6. Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat pesat setiap tahunnya, namun tingkat kesadaran konsumen dalam berbelanja secara bijaksana masih tergolong rendah.

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk mempertajam fokus penelitian, maka peneliti membuat batasan masalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dibatasi dengan ilmu manajemen, khususnya ilmu manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel penelitian, yaitu promo *flash sale*, *tagline* gratis ongkir, dan pembelian impulsif.
3. Lokus penelitian hanya bertempat di Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Responden terbatas hanya kepada mahasiswa UBP Karawang angkatan 2021 pengguna *marketplace* Shopee.
5. Metodologi yang digunakan untuk menganalisis adalah metode deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif.
6. Metode analisis hanya menggunakan metode *path analysis*.
7. Alat analisis dan pengolahan data untuk penelitian ini terbatas hanya menggunakan *software* SPSS, dan Microsoft Excel.

### 1.4 Rumusan Masalah

Untuk mengungkap masalah pada penelitian ini, maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana keberadaan promo *flash sale marketplace* Shopee menurut mahasiswa manajemen UBP Karawang angkatan 2021?
2. Bagaimana keberadaan *tagline* gratis ongkir *marketplace* Shopee menurut mahasiswa manajemen UBP angkatan 2021?
3. Bagaimana tingkat pembelian impulsif *marketplace* Shopee pada mahasiswa manajemen UBP Karawang angkatan 2021?
4. Bagaimana korelasi antara promo *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir pada *marketplace* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh parsial promo *flash sale* Shopee terhadap pembelian impulsif pengguna *marketplace* Shopee pada mahasiswa manajemen UBP Karawang angkatan 2021?

6. Bagaimana pengaruh parsial *tagline* gratis ongkir Shopee terhadap pembelian impulsif pengguna *marketplace* Shopee pada mahasiswa manajemen UBP Karawang angkatan 2021?
7. Bagaimana pengaruh simultan promo *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir Shopee terhadap pembelian impulsif pengguna *marketplace* Shopee pada mahasiswa manajemen UBP Karawang angkatan 2021?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini yang didasarkan pada rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya.

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan promo *flash sale* pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan *tagline* gratis ongkir pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan bagaimana korelasi antara promo *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir pada *marketplace* Shopee.
5. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh secara parsial promo *flash marketplace* Shopee terhadap pembelian impulsif pengguna *marketplace* Shopee pada mahasiswa manajemen UBP Karawang angkatan 2021.
6. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh secara parsial *tagline* gratis ongkos kirim *marketplace* Shopee terhadap pembelian impulsif pengguna *marketplace* Shopee pada mahasiswa manajemen UBP Karawang angkatan 2021.
7. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh secara simultan promo *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir Shopee terhadap pembelian impulsif pengguna *marketplace* Shopee pada mahasiswa manajemen UBP Karawang Angkatan 2021.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Berikut ini merupakan manfaat teoritis yang peneliti harapkan dari penelitian ini.

1. Dari hasil penelitian promo *flash sale* ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi pedoman atau referensi bagi para akademisi untuk penelitian berikutnya yang berkenaan dengan promo *flash sale*.
2. Dari penelitian *tagline* gratis ongkir ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi pedoman atau referensi bagi para akademisi untuk penelitian berikutnya yang berkenaan dengan *tagline* gratis ongkir.
3. Dari penelitian keputusan pembelian impulsif ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi pedoman atau referensi bagi para akademisi untuk penelitian berikutnya yang berkenaan pembelian impulsif.
4. Dari penelitian korelasi antara promo *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi pedoman atau referensi bagi para akademisi untuk penelitian berikutnya.
5. Dari penelitian hubungan parsial promo *flash sale* terhadap pembelian impulsif ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi pedoman atau referensi bagi para akademisi untuk penelitian berikutnya.
6. Dari penelitian hubungan parsial *tagline* gratis ongkir terhadap pembelian impulsif ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi pedoman atau referensi bagi para akademisi untuk penelitian berikutnya.
7. Dari penelitian hubungan simultan promo *flash sale* terhadap pembelian impulsif dan *tagline* gratis ongkir terhadap pembelian impulsif diharapkan dapat menambah pengetahuan serta sebagai pedoman atau referensi bagi para akademisi untuk penelitian berikutnya.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Berikut merupakan manfaat praktis yang peneliti harapkan dari penelitian ini.

1. Dari penelitian promo *flash sale* ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi pembaca, khususnya pengguna marketplace agar lebih bijak dalam berbelanja.
2. Dari penelitian *tagline* gratis ongkir ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi pembaca, khususnya pengguna marketplace agar lebih bijak dalam berbelanja.
3. Dari penelitian pembelian impulsif ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi pembaca, khususnya pengguna marketplace agar lebih bijak dalam berbelanja.
4. Dari penelitian korelasi antara promo *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi pembaca, khususnya pengguna marketplace agar lebih bijak dalam berbelanja.
5. Dari penelitian hubungan parsial promo *flash sale* terhadap pembelian impulsif diharapkan mampu menambah wawasan bagi pembaca, khususnya pengguna marketplace agar lebih bijak dalam berbelanja.
6. Dari penelitian hubungan parsial *tagline* gratis ongkir terhadap pembelian impulsif diharapkan mampu menambah wawasan bagi pembaca, khususnya pengguna marketplace agar lebih bijak dalam berbelanja.
7. Dari penelitian hubungan simultan promo *flash sale* terhadap pembelian impulsif dan *tagline* gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif diharapkan mampu menambah wawasan bagi pembaca, khususnya pengguna marketplace agar lebih bijak dalam berbelanja.