

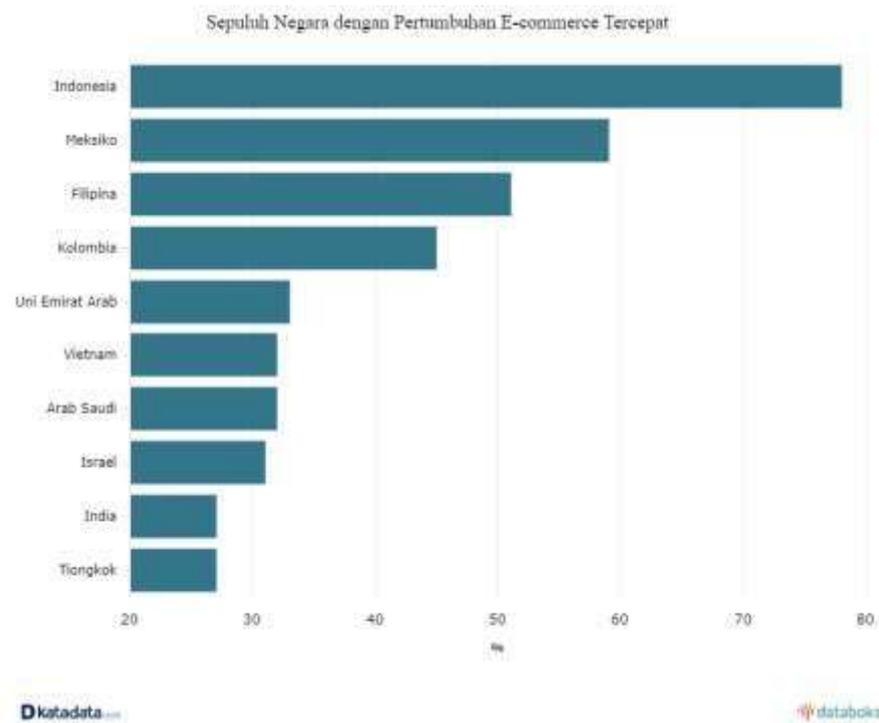
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu fenomena yang perkembangannya sangat pesat di Indonesia adalah perkembangan internet dan teknologi. Perkembangan teknologi yang kian bertumbuh dan berkembang setiap tahunnya dan salah satunya adalah *e-commerce*. Walaupun situs jual beli di Indonesia sebenarnya sudah ada sejak lama. Namun belakangan ini platform *e-commerce* semakin banyak yang bermunculan yang dapat membawa dampak pada perilaku konsumen. Dan banyak orang yang memanfaatkan dan menjadikan alternatif dalam mencari dan membeli kebutuhan. (Gabby Aurelia, 2021)

menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia. kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). (Widowati, 2019)



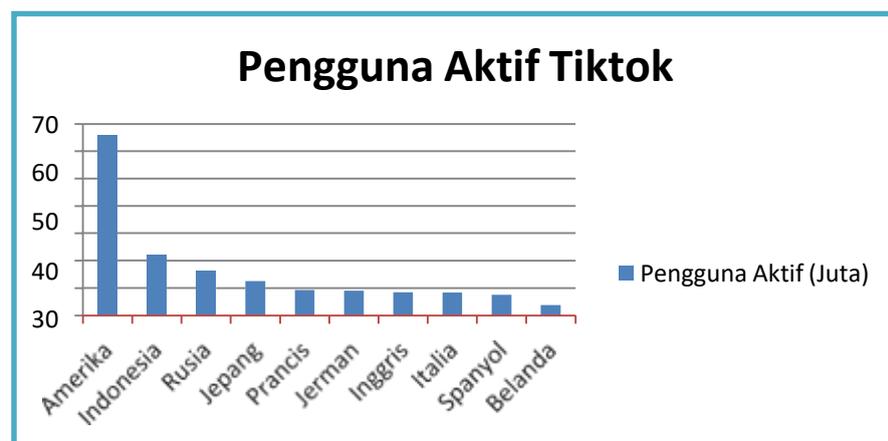
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> , 2021

Gambar 2.1 Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden. Meksiko menjadi negara yang menduduki peringkat kedua tercepat dalam pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 59% pada 2018. Sementara itu, Filipina berada di urutan ketiga dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 51%. (Widowati, 2019).

Sekarang ini terutama di Indonesia, makin banyak platform *e-commerce* bermunculan yang menjadikan persaingan penjual online semakin ketat, salah satunya adalah TikTok Shop yang mulai muncul baru-baru ini pada tahun 2021. TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang rilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. Tiktok memberikan tempat untuk para penggunanya sebagai media mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri (Abdulhakim, 2019).

Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi berbagai produk dan jasa dari berbagai bidang. Indonesia menjadi pasar terbesar nomor dua di dunia pengguna TikTok pada tahun 2020 lalu dengan 22,2 juta pengguna aktif bulanan, dibawah Amerika dengan 65,9 juta pengguna aktif bulanan. Bahkan, Indonesia berada di atas Jepang dengan 9,3 juta pengguna aktif. Daftar negara dengan pengguna aktif bulanan TikTok tertinggi disajikan dalam gambar berikut:



Sumber : Statista (2021)

Gambar 1.5 Negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok tertinggi

Menurut riset, saat ini jumlah pengguna aktif media sosial TikTok telah meningkat 21,4% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Negara dengan penginstalan aplikasi TikTok terbanyak selama periode ini adalah yang berbasis penggunaan di Amerika Serikat dan Indonesia. Pengguna TikTok di Indonesia dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan. Tercatat jumlahnya mencapai 50,8 %, sedangkan pengguna laki-laki sebanyak 49,2%. Jumlah pengguna TikTok paling signifikan adalah dari kalangan remaja, yakni 18 tahun-24 tahun, dengan total persentase 37,3%. Rentang usia pengguna TikTok perempuan masih dominan dibandingkan pengguna jenis kelamin laki-laki. Pengguna terbesar kedua berada pada kelompok usia 25 hingga 34 tahun, dengan persentase 33,9%. Sedangkan kategori pengguna terendah adalah sekitar rentang usia 65 tahun, yaitu hanya 1,6%.

Pada April 2021 TikTok melakukan pengembangan fiturnya dengan memunculkan fitur baru yaitu TikTok Shop (Taofik, 2021). TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung. Bukan seperti *marketplace* pada Facebook atau Instagram Shopping karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi TikTok tersebut (Ardia, 2021).

Banyak pakar media sosial menyebutkan bahwa Tiktok akan menjadi “The Big New Media”. Hal ini didukung oleh jumlah pengunduh aplikasi ini. Dalam laman databoks.katadata.co.id menyebutkan bahwa aplikasi Tiktok mendapatkan total jumlah unduhan sebesar lebih dari 2 miliar per tiga bulan pertama di tahun 2020. Aplikasi ini menambahkan 12 juta pengguna AS pada bulan Maret 2020 dan total 52,2 juta pengguna secara global (Weiss, G., 2020) menjadikan aplikasi ini sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak untuk kategori non-gaming pada kuartal pertama 2020 (Leskin, P., 2020). Selain itu waktu yang dihabiskan untuk membuka aplikasi Tiktok juga meningkat. Misalnya, pengguna di Amerika Serikat menghabiskan rata-rata 8 jam di aplikasi selama bulan Maret, 10,8% lebih tinggi dari waktu yang dihabiskan pada bulan Januari (Weiss, G., 2020). Menurut data Sensor Tower, total unduhan terbanyak berada di Indonesia dengan memetakan 11% total unduhan. Kemudian disusul oleh Brazil dengan total unduhan sebesar 9%.

Alasan konsumen menyukai berbelanja salah satunya adalah untuk kesenangan diri, mereka ingin memiliki koleksi barang yang mereka inginkan. Perilaku pembelian secara spontan juga banyak dirasakan oleh konsumen, dimana munculnya perasaan dan keinginan yang mendadak untuk memenuhi hasrat belanja yang dimiliki oleh konsumen meskipun awalnya konsumen tersebut tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini yang memicu timbulnya *impulse buying*.

Pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan cepat. Kondisi seperti ini menarik untuk dikaji secara mendalam karena ketika pelanggan berada dalam situasi yang rasional, pelanggan sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana bukan merupakan prioritas utama, namun pada kenyataannya konsumen kerap kali berada pada situasi ini dan melakukan proses *impulse buying* secara berulang (Pradana dan Suparna: 2016).

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor eksternal dan internal (Mangkunegara, 2002) dalam (Astuti, 2014). Faktor eksternal seperti situs web, produk, dan faktor situasional, sementara faktor internal seperti pendekatan psikologis (Ling & Yazdanifard 2015). Karakteristik pribadi seseorang memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian impulsif. Kecenderungan impulsif tiap individu tidaklah sama, hal tersebut salah satunya dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik individu yang bersangkutan. Oleh karena itu, karakteristik pribadi memiliki pengaruh yang besar pada pembelian impulsif. Menurut (Hastuti, 2018) kepribadian merupakan sifat yang unik dan mudah berubah dalam menanggapi situasi yang berbeda.

Dalam melakukan transaksi belanja online pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim barang yang dibelinya. Biaya ini dibebankan kepada pembeli berdasarkan jumlah, berat barang, dan jarak tempuh pengiriman barang, semakin berat barang yang akan dikirim dan semakin jauh jarak atau lokasi pengiriman barang maka semakin besar juga biaya yang dibebankan kepada pembeli (Himayati, 2008). Maka saat ini banyak

e-commerce yang berlomba-lomba memberikan penawaran kepada penggunanya berupa program gratis ongkos kirim atau free ongkir, dimana pembeli tidak perlu membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dibelinya. Seperti yang dilakukan oleh TikTok Shop dimana menerapkan Program Gratis Ongkir seluruh Indonesia (Anggreini, 2021). Dengan hal ini dapat mempengaruhi konsumen yang memicu timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (*Impulse Buying*).

Berbeda dengan program Gratis Ongkir milik Shopee yang ternyata biaya ongkirnya tidak 100% gratis, Shopee memberi gratis ongkir kepada penggunanya dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pihak shopee, dan tidak seutuhnya pembeli terbebas dari biaya pengiriman karena Shopee hanya mensubsidi jumlah biaya pengiriman saja, Serta adanya batas minimal transaksi pembelian agar konsumen bisa mendapatkan subsidi biaya pengiriman (Shopee.co.id), jika konsumen membeli produk namun masih dibawah syarat minimal transaksi pembelian yang telah ditetapkan Shopee, maka konsumen tidak mendapatkan subsidi biaya pengiriman dari Shopee. Karena masalah tersebut maka saat ini banyak konsumen yang beralih berbelanja menggunakan platform *e-commerce* TikTok Shop. Karena di Tiktok Shop sangat banyak program gratis ongkir tanpa minimal berbelanja dan jarak pengiriman. (AV Tusanputri, 2021)



Sumber: Tiktok.Com
Gambar 1.2 Program Gratis Ongkir Tiktok Shop, 2022



Sumber : Shopee.co.id
Gambar : 1.3 Program Gratis Ongkir Shopee, 2022

Flash sale adalah sistem penjualan dalam *e-commerce*, di mana konsepnya akan memberikan tawaran harga yang lebih rendah (diskon), tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Dan didalam *flash sale* tersebut sudah di tentukan waktu dan jumlah produk (stock). Sistem penjualan dengan cara seperti ini tidak selalu atau selamanya digunakan, namun hanya

dimomen tertentu saja dan alasannya cukup jelas, yaitu untuk memberikan keuntungan. Keuntungan tersebut tidak hanya di dapat dari produsen saja, tetapi jugaperitel dan juga konsumennya. (Rifan Aditya, 2020)



Sumber : Tiktok Shop.com

Gambar : 1.4 Promo Dan Diskon Flash Sale Tiktok Shop, 2022

Mengingat bahwa kemampuan daya beli konsumen lebih memilih barang dengan kualitas yang sama melihat dari penawaran promo dan diskon yang menurut mereka lebih murah dan rendah dengan kualitas barang yang sama. Sehingga mereka tertarik untuk melakukan transaksi belanja online dan menodorngr pelanggan membeli lebih banyak dan dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Flash sale adalah mode pemasaran *e-commerce* yang populer atau terkenal di mana perusahaan *branding* (terutama yang berbasis internet) menjual sejumlah produk atau layanan baru dalam jumlah yang terbatas dengan harga diskon dalam periode tertentu sebelum periode penjualan normal. (Zhang,2018). *Flash sale* adalah diskon atau promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* untuk waktu yang singkat (Big Commerce, 2015). Melalui kegiatan promosi *flash sale* juga bisa perpengaruh

terhadap impulse buying, mengingat *program flash sale* adalah program potongan harga yang terbatas dalam waktu singkat.

Berbelanja menggunakan online shop tentunya sudah di gemari oleh para masyarakat karena sangat mudah, maka olehnya itu memungkinkan mahasiswa yang cenderung ingin dilihat kekinian pasti terdorong untuk bagaimana caranya bisa menampilkan hal itu sehingga tampil percaya diri. Dapat dilihat dari realitas di lapangan bahwa mahasiswa jika dilihat dari fashion atau gayanya sangat kekinian atau mengikuti modern. Dalam hal ini mempengaruhi sebagian besar konsumen di STIE PGRI Dewantara Jombang untuk berbelanja apalagi dengan adanya promo gratis ongkir dan *flash sale*. Terkhususnya adalah pengguna TikTok Shop pada mahasiswa sebagai objek penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Program Gratis Ongkis Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, .aka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah program gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di STIE PGRI Dewantara Jombang?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di STIE PGRI Dewantara Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh program gratis ongkir terhadap *impulse buying* di STIE PGRI Dewantara Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* di STIE PGRI Dewantara Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat sama seperti manfaat yang akan di peroleh setelah penelitian tersebut berlangsung yaitu :

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yangbermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan program gratis ongkir dan *flash sale* terhadap *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan bagi perusahaan *e-commerce* khususnya dalam hubungannya dengan Program gratis ongkir, *Flash sale* dan *Impulse buying* di masa mendatang