

BAB I

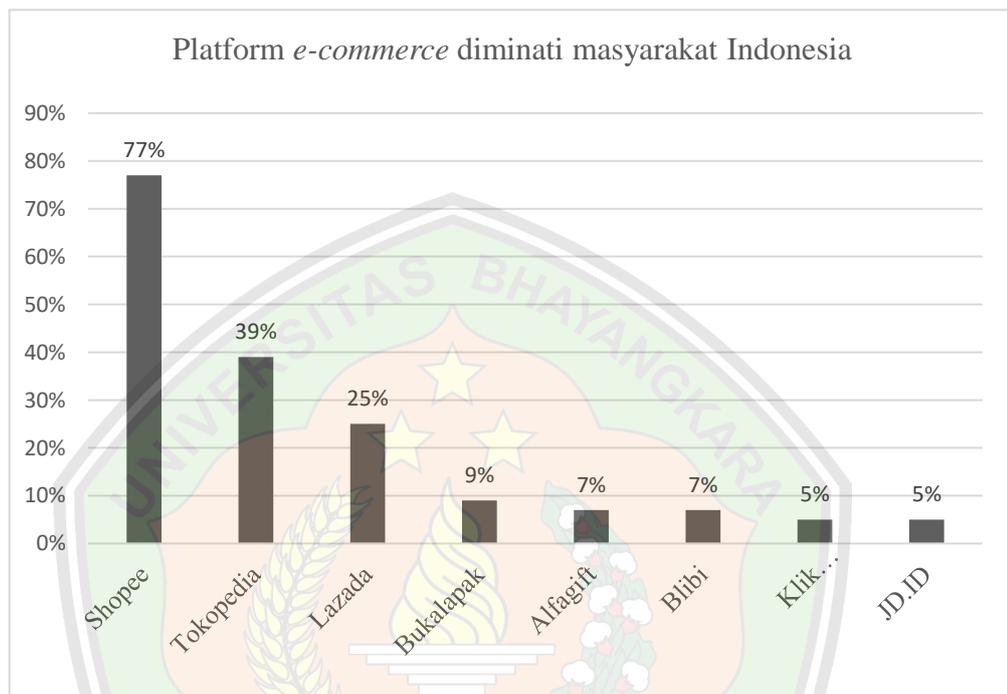
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan menjadi lebih modern dan bermanfaat karena kemajuan teknologi yang terus berkembang dengan cepat. Kemajuan teknologi ini telah membawa dampak pada seluruh aspek kehidupan. Saat ini, banyak hal bisa kita lakukan hanya bermodalkan dengan *handphone*. Sektor bisnis merupakan salah satu bidang di mana kemajuan teknologi yang pesat memberikan dampak yang menguntungkan. Salah satu wilayah di dunia yang sangat terkena dampak perkembangan ini adalah sektor bisnis. Teknologi memfasilitasi perdagangan. Banyaknya manfaat pembelian *online* telah mempermudah mereka yang sebelumnya melakukan pembelian secara langsung. Penjualan langsung produk kebutuhan sehari-hari kepada konsumen dimungkinkan melalui internet. Maraknya *e-commerce* merupakan salah satu penerapan teknologi modern dalam sistem komersial.

Segala kegiatan atau transaksi jual beli yang melibatkan media elektronik yakni internet disebut sebagai *e-commerce*. Perilaku konsumen telah berubah akibat *e-commerce*. Secara tradisional, orang-orang hanya berbelanja secara *offline*, mengunjungi pasar, pusat perbelanjaan, atau toko perorangan. Namun, dengan kemunculan *e-commerce*, konsumen sekarang dapat membeli produk dan layanan dengan cepat dan mudah dari kenyamanan rumah mereka. Ini telah mengubah cara kita berbelanja secara mendasar. Bahkan, banyak toko fisik sekarang juga memiliki toko *online* mereka sendiri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin

digital. Salah satu contoh yang paling menonjol dari perkembangan digital platform *e-commerce* adalah shopee. Shopee telah menjadi tempat utama bagi banyak konsumen untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka.



Gambar 1.1 Diagram Batang Persentasi E-Commerce

Sumber: Goodstats.id (2022)

Shopee mengungguli tujuh platform *e-commerce* lainnya, menurut laporan ini. Dengan finis pertama, Shopee memperoleh persentase 77%. Dibandingkan dengan hasil survei periode sebelumnya, hasil ini meningkat sebesar 3%. Tingkat pertumbuhan *e-commerce* shopee dalam satu tahun terakhir telah mengubah cara kita melakukan pembelian secara drastis. Semakin banyak orang yang

menggunakan situs *e-commerce* Shopee untuk mendapatkan segala kebutuhan sehari-hari, termasuk makanan, barang elektronik, dan pakaian. Namun, apa yang mungkin tidak terlalu mencolok adalah perilaku konsumen yang kompleks dibalik layar saat mereka menjelajahi toko *online* dan menentukan apa yang akan mereka beli.

Salah satu fenomena yang menarik perhatian dalam konteks *e-commerce* adalah *impulse buying*. Pembelian impulsif adalah tindakan pelanggan yang melakukan pembelian tidak dengan pemikiran yang matang, ini adalah perilaku yang seringkali dipicu oleh dorongan emosional, tawaran yang menggoda, atau rangsangan lainnya yang muncul saat berbelanja *online*. Seorang konsumen mungkin tidak memiliki niat untuk membeli sesuatu saat pertama kali mengunjungi toko *online*, tetapi setelah melihat penawaran yang menarik atau merasa tertarik secara emosional, mereka dapat dengan cepat mengklik tombol "beli". Ada variabel yang berkontribusi terhadap pembelian impulsif sebagai sebuah fenomena. Stimulasi promosi dapat menimbulkan sensasi gairah yang berujung pada pembelian yang tidak terduga.

Menurut (Pramesti, 2021) Promosi adalah strategi pemasaran yang ditunjukkan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mempengaruhi sasaran pasar perusahaan dan penawarannya diarahkan untuk membuat mereka menerima dan melakukan pembelian dan mendukung produk perusahaan. Organisasi mempunyai potensi untuk meningkatkan grafik penjualan karena strategi pemasarannya yang agresif. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu memasarkan produknya melalui promosi dan menawarkan informasi tentang

produk tersebut. Lima promosi tetap tersedia bagi pelanggan sebagai bagian dari strategi promosi Shopee: pengiriman gratis, banjir promo, permainan berhadiah, banyak pilihan pembayaran, dan layanan Shopee *Express*. Setiap promosi yang ada membuat pembelian di Shopee menjadi lebih aman, nyaman, dan semakin memotivasi pelanggan dalam melakukan pembelian (Nandiansyah *et al.*, 2022).

Selain menggunakan promosi dalam taktik pemasarannya, bisnis juga harus mempertimbangkan ketersediaan produk dengan cermat, karena hal ini berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk adalah sarana untuk menyediakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan secara andal dan efektif dengan cara yang mudah diterima (Emiri, 2013).

Suatu produk dapat dibeli oleh pelanggan karena mereka memerlukannya. Kehadiran produk yang terlihat jelas dan mudah ditemukan di berbagai tempat mungkin akan berdampak pada pembelian impulsif. Kemampuan anggaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut kemudian berdampak. Karena perluasan sistem pembayaran saat ini, standar ketersediaan anggaran kini dapat ditentukan dengan mengukur ketersediaan layanan fasilitas seperti kartu kredit atau pembayaran digital lainnya selain ketersediaan dana dalam bentuk mata uang (Widawati, 2011).

Salah satu hal yang membantu pertumbuhan *e-commerce* adalah perbaikan metode pembayaran yang berkelanjutan. Seiring dengan evolusi sistem pembayaran yang sebelumnya hanya menggunakan tunai, terjadi kemajuan terus-menerus dalam sistem pembayaran. Salah satu aspek yang mendukung stabilitas sistem keuangan adalah kemunculan sistem pembayaran digital. Metode pembayaran digital mencakup rekening virtual, pembayaran kartu kredit *online*, dan penggunaan kartu

debit secara *online*, dompet elektronik, dan transfer antar bank mendominasi pilihan pembayaran di *e-commerce*, meskipun pembayaran tunai masih dapat dilakukan. Beberapa penyedia *e-commerce* menerima sistem *cash on delivery* (COD), sehingga ketika bahan makanan diantar, pelanggan dapat membayar pembelian mereka kepada kurir secara tunai. Selain opsi *cash on delivery*, banyak situs *e-commerce* juga menawarkan alternatif pembayaran tunai melalui minimarket. Masyarakat baru-baru ini mengenal teknik pembayaran baru, secara spesifik, mulai tahun 2018, metode pembayaran ini dikenal dengan istilah teknologi *paylater*.

Meskipun *Paylater* memiliki tujuan yang sama seperti kartu kredit, *paylater* menawarkan keuntungan karena relatif lebih mudah untuk didaftarkan dibandingkan kartu kredit. Mirip dengan kartu kredit, *paylater* memungkinkan pelanggan membeli apa pun mulai dari kebutuhan pokok hingga hiburan, termasuk tiket perjalanan, hotel, dan hiburan, lalu membayar tepat waktu untuk setiap tanggal jatuh tempo yang dijadwalkan.

Sebuah bisnis *fintech* menciptakan *paylater* dan kemudian bermitra dengan *e-commerce* untuk menawarkan layanan *paylater*. Melalui kemitraan dengan *startup fintech* PT. Dana Pasar Pinjam, Traveloka menjadi retailer *online* pertama di Indonesia yang menerapkan *paylater*. Teknologi ini banyak digunakan oleh bisnis *e-commerce* dalam sistem pembayarannya sehingga sangat dikenal oleh masyarakat umum. Meningkatnya jumlah pelanggan *paylater* terkadang menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap tersedianya teknologi *paylater*.

Penelitian mengenai *impulse buying* (Miftha, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari promosi terhadap perilaku *impulse*

buying. Temuan penelitian ini tidak sesuai dengan pernyataan bahwa promosi tidak berdampak terhadap *impulse buying* (Maley *et al.*, 2020).

Penelitian mengenai *impulse buying* (Apriando *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki dampak terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian diatas tidak sejalan menyatakan bahwa ketersediaan produk tidak berdampak terhadap *impulse buying* (Aprian, 2020).

Penelitian mengenai *impulse buying* (Sari, 2021) menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian diatas tidak sejalan menyatakan bahwa penggunaan *paylater* tidak berdampak terhadap *impulse buying* (Pakpahan, 2022).

Mengingat informasi latar belakang yang diberikan, masalah ini dapat diangkat untuk didiskusikan dalam penelitian yang diberi judul “**Pengaruh Promosi, Ketersediaan Produk, dan Penggunaan Paylater terhadap Impulse Buying pada E-commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Penentuan permasalahan dalam penelitian ini dapat disusun berdasarkan konteks masalah yang telah dijelaskan sebelumnya :

1. Apakah promosi yang ditawarkan *e-commerce* shopee berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.?

2. Apakah ketersediaan produk yang dicari mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee.?
3. Apakah penggunaan *paylater* berpengaruh secara parsial terhadap opsi pembayaran untuk melakukan *impulse buying* pada *e-commerce* shopee mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.?
4. Apakah promosi, ketersediaan produk, dan penggunaan *paylater* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan menguraikan secara detail permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh promosi yang disajikan di platform *e-commerce* Shopee secara terpisah terhadap kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Untuk menilai secara parsial pengaruh ketersediaan produk yang dicari oleh mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya terhadap perilaku *impulse buying* pada platform *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengevaluasi pengaruh penggunaan layanan *paylater* sebagai opsi pembayaran terhadap kecenderungan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee.

4. Untuk mengidentifikasi secara bersamaan pengaruh promosi, ketersediaan produk, dan penggunaan *paylater* terhadap kecenderungan *impulse buying* mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada *platform e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah dampak positif yang diantisipasi dari hasil penelitian ini :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Sebagai tugas menit-menit terakhir yang diperlukan untuk lulus dengan gelar Sarjana Manajemen dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, memperluas wawasan penulis serta memperdalam pemahaman dan keahliannya.

2. Bagi Akademis

Sebagai acuan atau analisis komparatif oleh peneliti di waktu yang akan datang yang memiliki keinginan mengkaji permasalahan ini berkaitan dengan promosi, ketersediaan produk, penggunaan *paylater* serta pengaruhnya terhadap *impulse buying*, sebagai kontribusi terdapat pengembangan ilmu, sebagai contoh karya tulis bagi mahasiswa Ekonomi Manajemen Pemasaran Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hal ini dimaksudkan agar tidak hanya semua kebijakan yang terkait langsung dengan peningkatan komponen rencana pemasaran yang mendapat manfaat dari kesimpulan penelitian ini, namun juga perusahaan bisnis *online*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memusatkan perhatian pada dampak promosi, ketersediaan produk, dan pemanfaatan *paylater* terhadap perilaku *impulse buying* pada platform *e-commerce* Shopee. Lingkup penelitian ini terbatas pada mahasiswa yang terdaftar dalam Program Studi Manajemen angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperlancar proses penelitian dan memberikan gambaran singkat tentang skripsi, sistem penulisan ini akan terstruktur dalam lima bagian atau bab. Setiap bagian akan dijelaskan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini mengulas tentang asal-usul permasalahan, konseptualisasi, hambatan-hambatannya, tujuan dan kegunaan penelitian, serta tata cara penyusunan penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bagian ini melibatkan *review* literatur, perumusan hipotesis, dan tinjauan pustaka secara keseluruhan yang mendukung permasalahan penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, sumber data, periode dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, skala pengukuran,

strategi pengumpulan data, teknik pengumpulan data, serta prosedur analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini melibatkan hasil penelitian, temuan dari analisis data, dan gambaran profil Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

BAB V Penutup

Kesimpulan dan saran penelitian dibahas dalam bab ini.

