

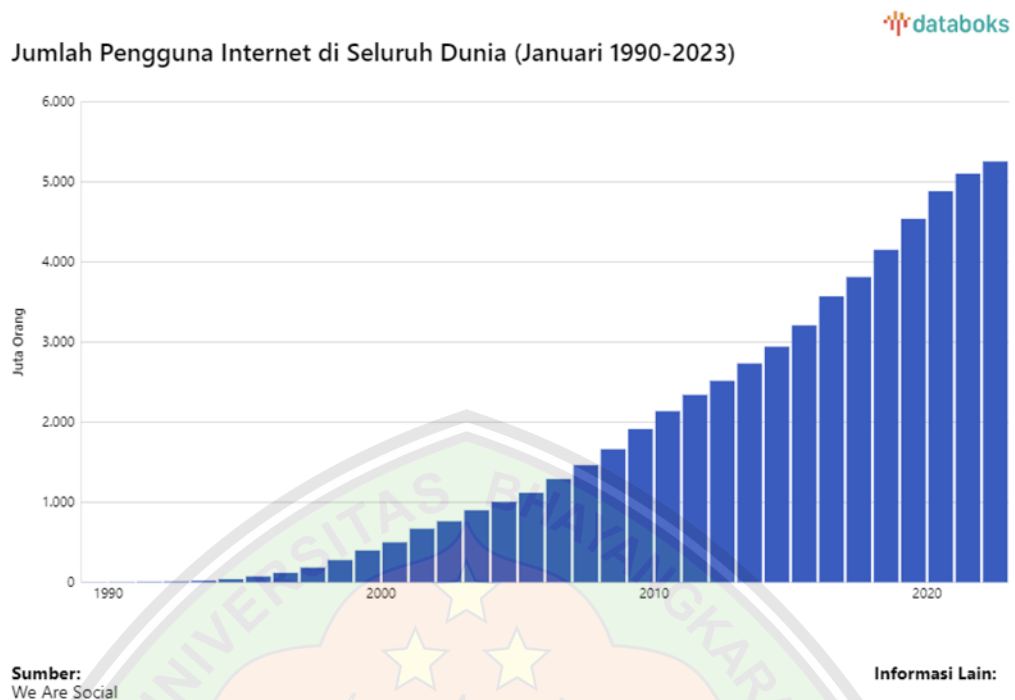
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, penggunaan *e-commerce* telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi kalangan mahasiswa yang sering berbelanja secara *online*. *E-commerce* hanya digunakan untuk berbelanja dan berbagi informasi produk, juga menjadi platform yang efektif untuk pemasaran produk. Banyak mahasiswa yang terpengaruh oleh iklan dan promosi *flash sale* yang muncul di media sosial, terutama ketika ada penawaran diskon/*flash sale* yang menarik. Fenomena ini sering terjadi pada mahasiswa yang memiliki akses mudah ke internet dan sering menggunakan *e-commerce*. Kondisi ini bisa diperparah oleh adanya penawaran diskon yang menggoda, yang membuat mahasiswa cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Laporan terbaru *We Are Social* dan *Hootsuite* menunjukkan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,16 miliar orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut mencapai 64,4% dari populasi global yang totalnya 8,01 miliar orang. Perkembangan teknologi dewasa ini sungguh sangat-sangat mengalami peningkatan dan perkembangan secara signifikan, terhubung ke salah satunya internet. Diiringi dengan tingginya penggunaan internet di dunia pada kegiatan transaksi ekonomi memberikan potensi atau dampak yang besar bagi perkembangan transaksi secara *online*.



Sumber : databoks.katadata.co.id

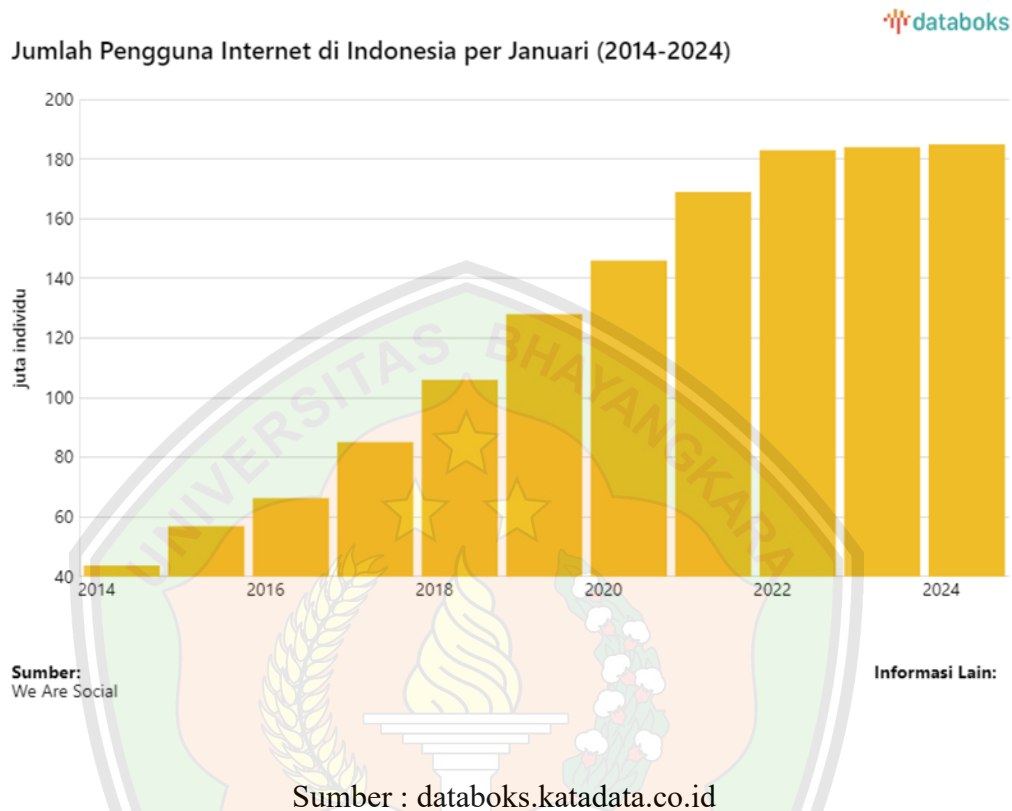
Gambar 1. 1 Diagram Batang Jumlah Pengguna Internet diseluruh Dunia.

Bertumbuhnya teknologi yang sangat cepat di negara manapun berpengaruh ke pemakai internet dari dulu hingga sekarang. ternyata ini berdampak juga terhadap bisnis daring di Indonesia. Indonesia adalah negara yang memiliki pertumbuhan e-commerce paling tinggi di dunia. Tahun belakangan ini, tidak sedikit perusahaan ternama maupun ritel berpindah atau mengembangkan usahanya di dunia bisnis daring. Adapun pengguna internet di indonesia berdasarkan pernyataan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan tingkat penetrasi pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 79,5 persen menunjukkan peningkatan sebesar 1,31 persen dari tahun sebelumnya, ini menunjukkan perkembangan yang terus bertambah dari tahun ke tahunnya. kemajuan terjadi pada dunia internet, teknologi internet terus meningkat

bersamaan dengan pertumbuhan manusia. Pertumbuhan manusia mempengaruhi perkembangan teknologi, manusia terus menerus tumbuh menjadi manusia yang berkembang dan berakal (Sunarta, 2023). Meningkatnya pengguna teknologi internet di Indonesia memberikan keuntungan bagi sektor perdagangan hal tersebut terjadi karena dunia bisnis sudah bergantung kepada keluasaan teknologi internet yang ada. Kemajuan teknologi membuat semua masyarakat menggunakan konsep *internet of things*, dimana internet berperan penting dalam memenuhi kebutuhannya (Teguh Santoso, et al., 2019). Perkembangan penggunaan internet yang sangat besar tersebut memberi dampak pada cara kita melakukan penjualan dan pembelian produk secara online juga meningkat. Fenomena belanja online saat ini menjadi tren dikalangan masyarakat, ini dikarenakan masyarakat tidak perlu lagi jauh-jauh pergi ke toko atau pusat perbelanjaan, pembelian bisa dilakukan kapan dan dimana saja.

Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang, Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023. *We Are Social* juga menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir. Jika dibanding Januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna. Dalam 10 tahun belakangan, tingkat pertumbuhan paling tinggi tercatat pada Januari 2017, di mana jumlah pengguna internet nasional melonjak 28,4%. Sementara, pertumbuhan paling lambat tercatat pada Januari 2023 yang hanya naik 0,6%. Meski begitu, masih banyak penduduk

Indonesia yang belum terkoneksi internet. Menurut *We Are Social*, jumlahnya mencapai 93,4 juta penduduk per awal 2024, paling banyak ke-7 secara global.



Gambar 1. 2 Diagram Batang Pengguna Internet diseluruh Indonesia.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce/online shopping* (Andrian, 2019). Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee dan lain-lain. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus di saring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Penigkatan jumlah

pengguna internet di Indonesia yang cukup signifikan dari tahun 2014 sampai dengan 2024 kemudian mendukung terlaksananya perdagangan atau transaksi jual beli yang dimana terhubung antara penjual dan pembeli. Transaksi jual beli antar penjual dan pembeli melalui koneksi internet dikenal dengan nama *e-commerce*.

E-commerce atau *Electronic Commerce* adalah penjualan dan pembelian suatu produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer (internet) (Dewi Irmawati, 2011). *E-Commerce* merupakan suatu transaksi saling tukar menukar barang antar satu dengan yang lainnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara digital. Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, sistem transaksi secara *on-line (E-Commerce)* sangat memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksi dan bertransaksi melalui media internet. . Akan tetapi dibalik pertumbuhan *e-commerce* terdapat beberapa masalah yang membuat terhambatnya perkembangan ekonomi digital, yaitu rendahnya ketersediaan akses terhadap layanan keuangan atau biasa disebut inklusi keuangan. Dan belum meratanya akses internet di Indonesia keseluruhan daerah-daerah. (Adjei-Bamfo et al., 2019) Salah satu faktor meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia adalah meningkatnya jumlah transaksi online dengan maraknya pembeli yang berbelanja di *ecommerce*. Tingginya angka pertumbuhan penduduk di Indonesia menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi peningkatan penggunaan *e-commerce*. Pembelian barang di *ecommerce* juga terjadi karena strategi marketing di media sosial yang mampu banyak menarik minat customer. Oleh karena itu, dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia mampu mempengaruhi peningkatan pertumbuhan *e-commerce*. (Nazar et al., 2023).

E-commerce adalah istilah yang mengacu pada tindakan yang dilakukan dengan jaringan komputer dan/atau media elektronik lainnya. Dalam hal ini banyak masyarakat yang melakukan transaksi ecommerce untuk pemenuhan kebutuhan sehari-harinya. ini dikarenakan semakin banyak orang-orang menggunakan transaksi elektronik seperti e-commerce, banyak oknum-oknum tertentu memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan kejahatan secara online. Kejahatan tersebut kerap disebut dengan cybercrime atau kejahatan siber, yang mana hal ini termasuk tindakan kejahatan dengan menggunakan teknologi komputer dan internet untuk memperoleh keuntungan disamping membuat pihak lain rugi atas tindakannya. Salah satu contoh kejahatan yang dilakukan dalam ecommerce adalah penipuan.(Kurnia & Martinelli, 2021). Transaksi e-commerce juga merupakan bentuk kesepakatan antar pelaku usaha dengan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Kesepakatan tersebut bisa disebut sebagai sebuah perjanjian jual beli yang menimbulkan hak dan kewajiban yang harus dipenuhi. Dalam hal ini, pelaku usaha berkewajiban memberikan barang yang bagus dan sesuai pesanan konsumen dan berhak untuk menerima uang atas pembayarannya. Sedangkan konsumen berkewajiban untuk membayar sejumlah uang atas apa yang dipesannya dan berhak untuk menerima barang yang dipesan dengan kondisi yang baik.

Pelaksanaan transaksi elektronik ini dapat menggunakan berbagai macam cara. “Beberapa tahapannya antara lain:

- a. Penawaran melalui media internet atau akun e-commerce yang dilakukan oleh pelaku usaha.
- b. Penerimaan penjualan dari konsumen dapat dilakukan tergantung dari ketertarikan konsumen pada penawaran yang diberikan.
- c. Pembayaran dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti transfer bank atau bayar ditempat (COD).
- d. Pengiriman dilakukan oleh pelaku usaha ke tempat konsumen setelah pemesanan dan pemilihan metode pembayaran atas barang yang ditawarkan karena konsumen berhak menerima barang yang telah dipesan dan sesuai”.

Konsekuensi dari berkembangnya e-commerce ditengah masyarakat telah memberikan sebuah dampak yang positif maupun negatif. Bahwa dampak positif adanya transaksi e-commerce memberikan kemudahan dan praktis bagi pelaku usaha untuk menawarkan barang-barang yang dijual kepada konsumen secara online tanpa harus konsumen datang langsung ke toko. Selain itu, terdapat pula dampak negatif dalam hal keamanan berbelanja online yang dapat merugikan kedua belah pihak dan secara hukum hal ini terkait dengan adanya perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum dalam bertransaksi di e-commerce. Perlu dipahami beberapa permasalahan dalam transaksi e-commerce, yaitu:

- a. Barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai, dalam arti penjual lalai mengirim barang yang sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen.
- b. Potensi adanya penipuan yang mana konsumen gagal menerima barang dari penjual padahal telah melakukan pembayaran.

- c. Adanya tawaran atau diskon palsu yang menggiurkan supaya menjebak konsumen untuk membeli barang yang ada.
- d. Potensi adanya hacker (peretas) yang mengambil alih akun e-commerce konsumen untuk mengambil data atau menggunakan akun tersebut untuk hal yang tidak baik sehingga merugikan konsumen.

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Shopee adalah situs web perdagangan elektronik berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee adalah mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel (Andrian, 2019). Shopee adalah salah satu aplikasi yang berbasis online yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja, dan mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang terjangkau tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Shopee adalah aplikasi marketplace

online untuk jual beli barang dengan cepat dan mudah. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion hingga barang sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang memudahkan pengguna untuk berbelanja *online*. Shopee adalah salah satu Aplikasi *E-commerce* yang masih terbilang baru dan sedikit pengalaman jika dibanding dengan aplikasi yang lainnya (Juhria et al., 2021).

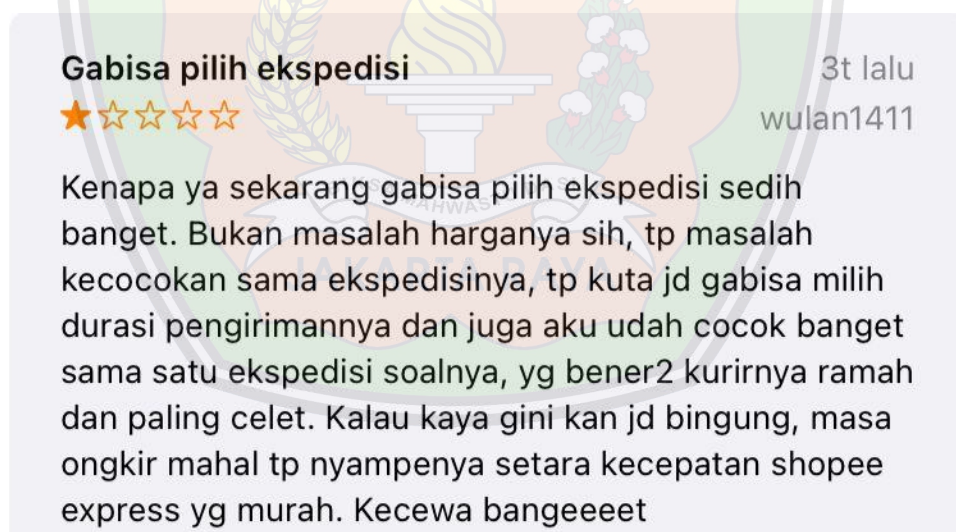


Sumber : <https://www.google.com>

Gambar 1. 3 Logo Shopee

Namun walaupun shopee memiliki nilai pengunjung yang lebih banyak dibandingkan dengan yang lain maka nilai tersebut tidak seharusnya menjadikan shopee tidak mendapatkan masalah yang dialami selama shopee berdiri. Tentu saja shopee akan tetap mendapatkan masalah yang terkait disediakan oleh shopee seperti *flash sale*, kualitas produk dan penggunaan *paylater* kepada konsumen shopee. Pembelian ulang oleh pelanggan merupakan indikator penting dari tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap sebuah *platform e-commerce*. Penurunan dalam tingkat pembelian ulang dapat mengindikasikan adanya masalah yang lebih mendalam, termasuk kualitas pelayanan yang mungkin tidak memenuhi harapan

pelanggan juga beberapa fitur seperti *flash sale*, kualitas produk dan penggunaan *paylater* juga tidak lupa, mungkin kualitas pelayanan yang kurang memadai dapat memiliki dampak yang merugikan bagi shopee. Pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan dan beberapa fitur yang disebutkan sebelumnya yang mungkin akan mencari alternatif lain atau beralih ke pesaing yang menawarkan pengalaman yang lebih baik. Dalam jangka panjang hal ini dapat menyebabkan penurunan pendapatan, reputasi yang buruk, dan potensi kehilangan pangsa pasar. Permasalahan yang dihadapi shopee dalam hal penurunan pembelian ulang pelanggan dapat mencakup beberapa aspek, seperti lambatnya waktu pengiriman, ketidakcocokan dengan ekspedisinya seperti keluhan dari beberapa konsumen yang langsung menilai pada aplikasi didalam appstore maupun play store.



Sumber : Appstore, 2022

Gambar 1. 4 Penilaian Konsumen Shopee

dan ketidakresponsifan terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, kualitas produk yang buruk, terjadinya *flash sale* hanya sebagai gimmick, tidak ada peluasan pada via pembayaran terbaru, atau kesulitan dalam proses pengembalian barang.

Semua faktor ini dapat mengakibatkan pengalaman buruk bagi pelanggan dan menghambat keinginan mereka untuk kembali berbelanja di shopee.

Respon yang lambat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan juga dapat berkontribusi pada penurunan pembelian ulang. Ketika pelanggan mengalami masalah atau memiliki pertanyaan mengenai pesanan, mereka mengharapkan tanggapan yang cepat dan solutif dari pihak Shopee. Jika respon terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan tidak memadai, pelanggan mungkin merasa diabaikan atau kurang dihargai, sehingga dapat mengurangi minat mereka untuk berbelanja kembali. Permasalahan kualitas produk juga dapat memainkan peran dalam penurunan pembelian ulang. Jika pelanggan menerima produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi atau mengalami masalah kualitas, hal ini dapat merusak citra Shopee sebagai platform e-commerce yang dapat diandalkan dan berkualitas.

Dan permasalahan dalam metode pembayaran juga masih terjadi dikarenakan ada beberapa toko yang tidak bisa menggunakan vitur VA(*virtual account*), COD (*cash on delivery*), atau sebagian yang di inginkan konsumen tidak ada di beberapa toko. Ini bisa terjadi dikarenakan beberapa toko mungkin sudah tidak aktif dalam beberapa kurun waktu, toko yang tidak pernah sama sekali melakukan transaksi akan tetapi masih mencantumkan beberapa produk dihalaman toko tersebut sehingga memungkinkan buat para konsumen melakukan pembelian ke toko tersebut. Penggunaan *paylater* ini juga sudah ada dalam meode pembayaran shopee belakangan ini dan metode pembayaran ini juga berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat khususnya mahasiswa. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan. Tokopedia bukanlah satu-satunya marketplace

yang berada di Indonesia. Dengan semakin banyaknya marketplace yang bermunculan tentu saja membuat perusahaan untuk memikirkan strategi bersaing agar tetap dapat bertahan dan semakin berkembang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.



Sumber : <https://www.google.com>

Gambar 1. 5 Logo Tokopedia

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia merupakan salah satu penyedia online marketplace di Indonesia yang memfasilitasi pengguna internet untuk melakukan jual beli secara online. (Indriyani & Helling, 2018). dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Lazada mencerminkan evolusi dan pertumbuhan perusahaan tersebut sejak didirikan pada tahun 2012 hingga menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara. Didirikan di Singapura lazada didirikan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet, sebuah perusahaan inkubator start-up global yang berbasis di Jerman.

Lazada mulai beroperasi di Singapura dan kemudian berkembang ke negara-negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Secara keseluruhan, latar belakang Lazada mencerminkan perjalanan yang menarik dan pertumbuhan yang pesat dalam industri e-commerce di Asia Tenggara. Dengan dukungan dari Alibaba Group dan komitmen untuk terus berinovasi dan berkembang, Lazada tetap menjadi salah satu platform e-commerce utama yang layak diperhitungkan di kawasan ini.

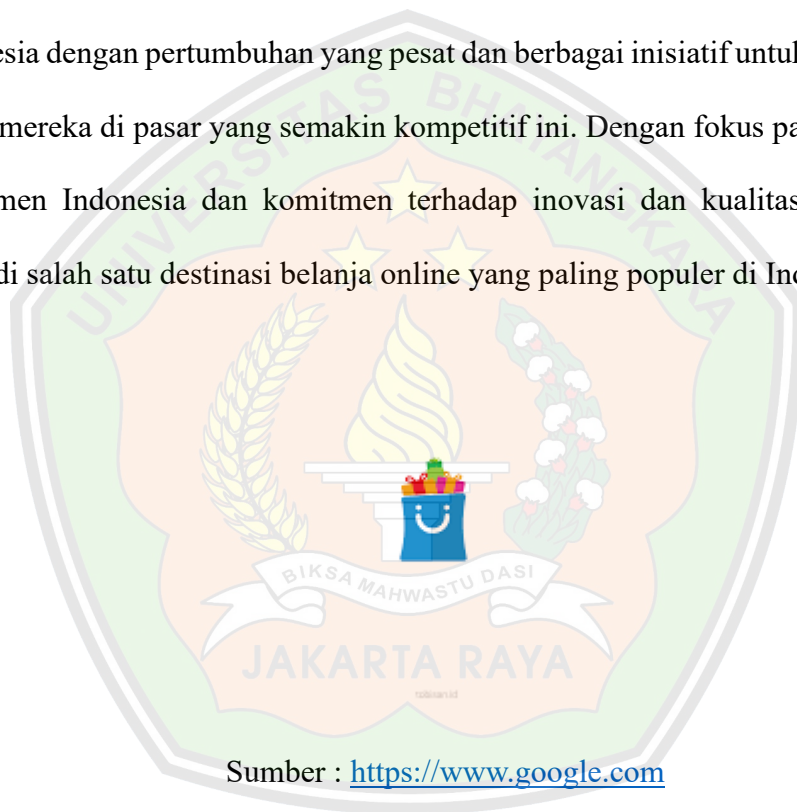


Sumber : <https://www.google.com>

Gambar 1. 6 Logo Lazada

Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan. BliBli adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia Didirikan pada Tahun 2011 BliBli didirikan pada tahun 2011 oleh Djarum Group, salah satu konglomerat terbesar di Indonesia. Sejak didirikan, BliBli telah bertumbuh menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia dengan berbagai kategori produk yang ditawarkan kepada pelanggan. berkembang pesat di pasar Indonesia sejak awal, BliBli telah berfokus pada pasar Indonesia, dengan menawarkan berbagai produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Mereka telah memperluas jangkauan mereka untuk mencakup berbagai kategori, termasuk

fashion, elektronik, kecantikan, perlengkapan rumah tangga, dan masih banyak lagi. komitmen terhadap keamanan dan kualitas Blibli menempatkan keamanan dan kualitas sebagai prioritas utama dalam layanan mereka. Mereka berkomitmen untuk menyediakan platform yang aman dan andal bagi pelanggan mereka, serta menawarkan berbagai produk berkualitas dari merek-merek terpercaya. Secara keseluruhan, Blibli telah menjadi salah satu pemain utama di pasar e-commerce Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat dan berbagai inisiatif untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif ini. Dengan fokus pada kebutuhan konsumen Indonesia dan komitmen terhadap inovasi dan kualitas, Blibli terus menjadi salah satu destinasi belanja online yang paling populer di Indonesia.



Sumber : <https://www.google.com>

Gambar 1. 7 Logo Blibli

Dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Bukalapak adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia Didirikan pada Tahun 2010 Bukalapak didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid. Mereka memulai perusahaan ini sebagai pasar online untuk produk-produk lokal, dengan fokus pada memungkinkan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menjual produk mereka secara online. Mendorong Ekonomi Digital dan

UKM Sejak awal, Bukalapak telah berkomitmen untuk mendukung ekonomi digital dan perkembangan UKM di Indonesia. Mereka memfasilitasi UKM untuk membuka toko online mereka sendiri di platform Bukalapak dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas produk mereka. Pertumbuhan Pesat Seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, Bukalapak juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Mereka telah berkembang menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, dengan jutaan pengguna dan ribuan toko online yang terdaftar di platform mereka. Secara keseluruhan, Bukalapak telah menjadi salah satu pemain utama di pasar e-commerce Indonesia dengan komitmen yang kuat terhadap mendukung UKM dan inovasi teknologi. Dengan pertumbuhan yang pesat dan berbagai inisiatif untuk memperluas layanan mereka, Bukalapak terus memperkuat posisi mereka sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia.



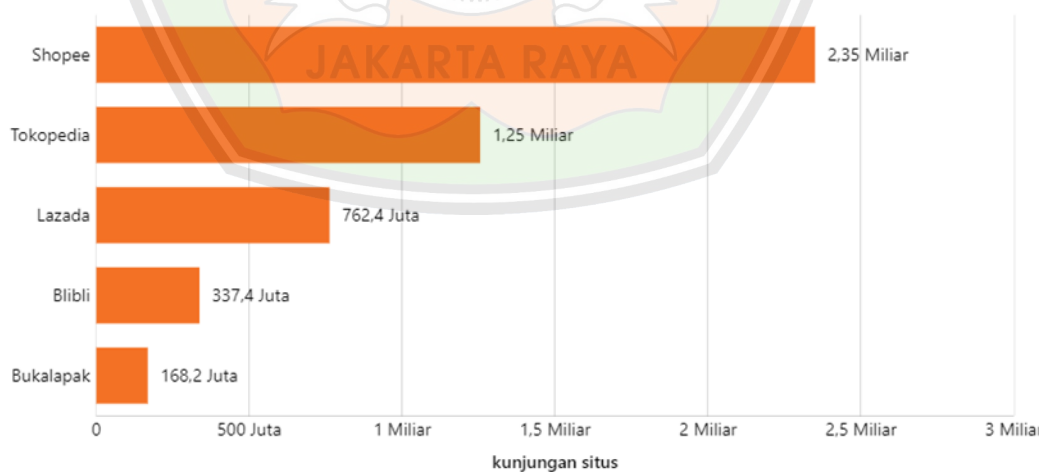
Sumber : <https://www.google.com>

Gambar 1. 8 Logo Bukalapak

Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39%. Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08%, Lazada turun 46,72%, dan Bukalapak turun 56,5%.

Melihat hasil pertumbuhan shopee dalam satu tahun terakhir telah mengubah cara kita melakukan pembelian secara drastis. Semakin banyak orang yang mengunjungi atau juga 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. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara *on-line* yang berupa *e-commerce*.

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)*



Sumber:
Similarweb

Informasi Lain:
e-commerce kategori marketplace

Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 9 Diagram Batang Pengguna E-commerce

Electronic commerce merujuk secara umum kepada semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan aktifitas komersial, baik organisasi maupun individual yang berdasarkan pemerosesan dari transaksi data yang didigitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar. Salah satu yang menonjol dari perkembangan digital *platform e-commerce* adalah shopee. Shopee telah menjadi kiblat bagi banyaknya konsumen untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Dari sekian banyaknya fenomena dalam konteks *e-commerce* ada salah satu fenomena yang menarik perhatian yaitu *impulse buying*.

Impulse buying merupakan suatu perilaku konsumen yang tidak disengaja dan seringkali melibatkan sejumlah motif yang bertindak secara implisit serta dipicu oleh tanggapan emosional yang intens (Noor et al., 2020). mendefinisikan *impulse buying* sebagai perilaku belanja konsumen yang tidak direncanakan sebelumnya, yang berarti pembelian dilakukan tanpa rencana belanja terlebih dahulu. perilaku pembelian tersebut dilakukan tanpa banyak pertimbangan dan seringkali tidak melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek, seperti kebutuhan, daya beli, harga, dan faktor lainnya. Dengan demikian, kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan berujung pada tindakan pembelian yang terjadi saat konsumen mendapatkan titik di mana mereka merasa bahwa itu adalah waktu yang tepat untuk melakukan tindakan impulsif (Sinaga et al., 2023). *Impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah tindakan membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya, hanya karena terpengaruh oleh iklan atau dorongan emosi. Saat Anda berbelanja online, seringkali muncul godaan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan. *Impulse buying* atau pembelian

impulsif merujuk pada keputusan pembelian yang dibuat secara spontan, tanpa pertimbangan yang mendalam atau perencanaan sebelumnya. Ini terjadi ketika seseorang terdorong untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba, seringkali karena rangsangan dari lingkungan sekitar, dorongan emosional, atau keinginan yang mendadak. Belanja memang menjadi hobi banyak orang. Tak ada yang salah, namun fenomena berbelanja secara impulsif tentunya menjadi perhatian para penasihat keuangan. Bukan tanpa alasan, kebiasaan ini menyelimuti perasaan ingin membeli barang yang sebenarnya tidak ada di daftar kebutuhan hingga akhirnya menjadi boros dan overbudget karena pengeluaran berlebihan.

Namun, perlu diingat bahwa masalah *impulsive buying* dapat merugikan keuangan dalam jangka panjang. Terlebih lagi jika hal tersebut menjadi kebiasaan yang sulit dihindari saat berbelanja *online*. Masalah psikologis seperti keinginan memiliki barang tersebut serta rasa ingin tahu tentang pengalaman menggunakan produk tersebut juga menjadi penyebab seseorang terjebak dalam *impulsive buying* ketika berbelanja online. Selain itu, kondisi emosional seperti stres atau bosan juga dapat mempengaruhi orang untuk melakukan belanja impulsif sebagai bentuk pelampiasan diri. Ada beberapa variabel yang mungkin dapat berkontribusi terhadap *impulse buying* sebagai sebuah fenomena. Stimulasi *flash sale*, kualitas produk dan penggunaan *paylater* apakah ada diantara ini yang dapat menimbulkan sensasi gairah yang berujung terhadap *impulse buying*.

Menurut (Prayogi, et al., 2022) *Flash Sale* adalah keistimewaan fitur layanan promosi berupa diskon harga yang diberikan setiap waktu yang telah ditentukan oleh Shopee sesuai kebijakan periode penawarannya. *Flash Sale* ini juga

terdapat batasan waktu yang diterapkan oleh pemilik layanan di toko pada aplikasi Shopee. Konsumen yang ingin mendapatkan dan membeli produk *Flash Sale* dalam waktu yang relatif singkat perlu bersaing secara lebih cepat untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Program penjualan pendek ataupun *flash sales*, merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen atau penjual kepada pihak pelanggan atau konsumen dengan cara menawarkan harga produk atau jasa ada potongan harga atau diskondengan waktu yang dibatasi. (Ariska et al., 2022). Fenomena *flash sale* sebagaimana ditulis oleh kompas.com (11 November 2021) gelar program *flash sale* yaitu shopee 11.11 *Big Sale* memperoleh antusiasme tinggi dari masyarakat. Shopee mencatat 11 juta produk berhasil terjual dalam lima menit pertama program *flash sale* tersebut berlangsung. Transaksi pembelian berasal dari konsumen di seluruh Indonesia. Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja mengatakan, aktivitas belanja *online* dini hari juga mengalami peningkatan kunjungan hingga 5,5 kali lipat dalam dua jam pertama program tersebut berlangsung. menjelaskan bahwa program penjualan yang cepat (*flash sale*) merupakan indikator yang dapat mendorong konsumen untuk membeli, menggunakan promosi *flash sale* dapat menciptakan rasa ketertarikan pada pribadi konsumen saat konsumen melihatnya (Ariska et al., 2022). Namun amat sangat di sayangkan, kampanye penjualan ini tak melulu berjalan mulus. Banyak drama yang terjadi saat *flash sale*, mulai dari stok barang yang mendadak habis hingga pengguna tidak bisa bayar barang yang sudah di keranjangnya.

Mungkin ada beberapa permasalahan yang sering dirasakan oleh para konsumen yang ada di *e-commerce* shopee oleh Tim kumparan *TECH* telah

merangkum masalah apa saja yang sering dialami pengguna saat *flash sale*. yaitu Barang ghaib *Flash sale* sering dimanfaatkan suatu vendor produk untuk menjual produk terbarunya. Seperti produk *smartphone* contohnya sering melakukan metode penjualan ini. Mereka memberikan sebagian kuota penjualan untuk didistribusikan dalam *flash sale*.

Sayang, banyak pelanggan justru kecewa karena meski sudah menunggu sejak pagi dan berulang kali *refresh* laman aplikasi *e-commerce*, namun produk dinyatakan habis hanya dalam waktu beberapa menit saja. Tak heran jika mereka menyebut penjualan *smartphone* lewat *flash sale* sebagai '*smartphone* ghaib'. Juga ada yaitu Server down drama yang paling sering membuat pelanggan pupus harapan adalah ketika laman situs dan aplikasi *e-commerce* tidak bisa dibuka. Kondisi ini biasanya akibat karena server terlalu banyak diakses oleh pemburu *flash sale*. Dan yang terakhir laman *e-commerce* yang tidak bisa diakses berarti pelanggan tidak bisa memesan produk dan melakukan transaksi. Konsumen hanya bisa duduk manis menunggu situs *e-commerce* kembali normal sebelum masa *flash sale* berakhir, atau menuangkan kemarahan dan kekecewaannya di media sosial. Barang Sudah Masuk Keranjang tapi Tidak Bisa Bayar Drama lain yang tak kalah menyedihkan ialah ketika pelanggan telah berhasil memesan barang dan memasukkannya ke dalam keranjang belanja, namun mereka gagal melakukan transaksi untuk barang yang diinginkan. Permasalahan ini disebabkan karena jumlah pemburu *flash sale* yang jauh lebih banyak dibanding stok barang yang dijual kilat. Ini menunjukkan bahwa persaingan mereka belum selesai sampai barang yang di keranjang berhasil dibayar

Selain menggunakan *flash sale* bisnis juga harus mempertimbangkan kualitas produk dengan cermat. Menurut (Wati et al., 2020) Kualitas produk sendiri adalah suatu pemahaman mengenai produk yang di tawarkan seorang pedagang yang memiliki nilai jual sesuai dengan kualitas yang tidak dipunyai oleh merek lain. Maka dari itu, perusahaan merek selalu berfokus terhadap kualitas produk serta melakukan perbandingan dengan produk merek perusahaan lain. Kualitas produk dicerminkan dengan bagus atau tidaknya dalam hal kehandalan, daya tahan, kemajuan, kemudahan pengemasan, kekuatan, reparasi produk dan lain sebagainya. Kualitas produk adalah totalitas dari fitur dan karakteristik produk, serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, dan keinginan, sehingga dapat memuaskan pelanggan (Prastowo, 2023). Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal.

Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpuaskan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya. Beberapa kerugian yang dialami oleh perusahaan diakibatkan oleh banyaknya produk cacat sehingga akan berpengaruh pada berkurangnya keuntungan, bertambahnya material material yang gagal diubah

menjadi produk jadi, serta menambah biaya untuk pengolahan material gagal. Peneliti memilih variabel kualitas produk di Shopee karena menemukan permasalahan yaitu ada beberapa toko yang menjual produk di pasar Shopee yang kualitas produknya kurang baik atau tidak sesuai dengan deskripsi produk.

Fenomena saat ini, gambar produk yang terdapat pada portal belanja *online* seringkali berbeda dengan aslinya baik dari segi kualitas, tekstur serta warnanya. Hal ini terlihat dari rating pasca pembelian oleh konsumen, sehingga beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan rating dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian.

Wawancara yang dilakukan dengan mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai berikut :
 “Saya pernah melakukan pembelian produk di salah satu toko di shopee namun yang saya terima tidak sesuai ekspektasi, saya membeli cardigan dilihat dari katalog gambar tersebut terlihat bagus dan tebal namun yang saya terima kualitas produknya sangat tipis.”

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan mahasiswa : “Saya Pernah membeli cermin dinding gantung namun lama sekali di perjalanan sekitar 1 minggu saya khawatir cermin akan pecah setelah paket tersebut sampai cermin sampai dengan selamat tidak pecah ataupun retak karna di *packing* menggunakan kayu dan *bubble wrap*”

Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui online shop, maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung

produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima.

Suatu produk dapat dibeli oleh konsumen karena kebutuhannya. Kualitas produk yang sering dijadikan acuan oleh konsumen mudah ditemukan diberbagai tempat dan mungkin akan berdampak pada *impulse buying*. Cara pembelian yang berkembang saat ini bukan hanya dapat dilakukan secara langsung tunai, namun juga dapat dilakukan melalui cicilan ataupun kartu kredit yang disediakan oleh pihak penjual, melalui kerjasama dengan lembaga-lembaga keuangan atau perbankan (Widawati, 2011). Di satu sisi cara ini memudahkan konsumen untuk mempercepat terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen tanpa harus dipusingkan dengan ketersediaan dana tunai, namun di sisi lain justru dapat menjadikan bumerang bagi konsumen karena menjadikan muncul keputusan pembelian kurang terkendali dan terencana.

Layanan *paylater* atau pembayaran nanti merupakan salah satu faktor yang dapat membantu mengembangkan pertumbuhan *e-commerce*. Layanan *paylater* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus membayar secara langsung pada saat itu juga. Ini dapat meningkatkan daya beli konsumen, karena mereka dapat membeli barang atau layanan yang diinginkan tanpa harus menunggu gaji atau dana tersedia, selain itu Layanan *paylater* dapat memfasilitasi pembelian impulsif, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan karena kemudahan pembayaran nanti. Hal ini dapat meningkatkan jumlah transaksi *e-commerce* dan meningkatkan penjualan bagi penjual *online*.

Fenomena pada sistem *paylater* yaitu dari beberapa konsumen mungkin ragu untuk melakukan pembelian *online* karena mereka tidak memiliki kartu kredit atau dana yang cukup di rekening mereka pada saat itu. Dengan layanan *paylater*, hambatan ini dapat diatasi karena pembayaran dapat dilakukan nanti, seringkali dengan metode pembayaran yang lebih fleksibel.

namun memiliki potensi resiko yang apabila tidak dimitigasi dengan baik akan mengganggu sistem keuangan (PBI, 2019). Ekosistem teknologi finansial perlu dimonitor dan dikembangkan untuk mendukung sistem pembayaran yang efisien, lancar, aman, dan dapat diandalkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional yang berkelanjutan. *E-commerce* menawarkan banyak kemudahan dalam bertransaksi kepada konsumen, namun konsumen juga akan menilai dan menentukan sikap apa yang akan mereka ambil berdasarkan penilaian mereka kepada suatu *e-commerce*, apakah selanjutnya konsumen akan percaya dan dengan senang hati bertukar informasi pribadi dengan situs *e-commerce*, dan melakukan transaksi atau tidak. Konsumen saat ini sangat berhati-hati menghadapi risiko kecurangan *online*. Pada dasarnya, banyak pembeli tidak memiliki kepercayaan terhadap situs-situs kecuali perusahaan dapat mendemonstrasikan keandalan dan kredibilitas untuk membangun kepercayaan konsumen. Calon pelanggan akan memastikan kredibilitas situs begitu mereka memasukinya. Apa yang terjadi jika para pengguna terlambat melakukan pembayaran tagihan *SPayLater*?

Keterlambatan pembayaran tagihan *SPayLater* akan berdampak pada:

1. Dikenakan biaya keterlambatan sebesar 5% per bulan dari seluruh total tagihan Anda.
2. Pembatasan akses fungsi di aplikasi dan penggunaan Voucher Shopee.
3. Peringkat kredit Anda di SLIK (Sistem Layanan Informasi Keuangan) OJK yang dapat mencegah Anda untuk mendapat pembiayaan dari Bank atau perusahaan lain.
4. Akan dilakukan penagihan.

Contoh kasus & penghitungan keterlambatan pembayaran *SpayLater*

Kondisi: Anda memiliki total tagihan sebesar Rp100.000 pada tanggal 25 April 2021, dengan tanggal jatuh tempo pada 5 Mei 2021, namun, Anda melakukan pembayaran setelah tanggal 5 Mei 2021 (Contoh: Anda baru membayar pada tanggal 15 Mei 2021).

Total Tagihan	Biaya Keterlambatan	Total Tagihan yang Harus Dibayarkan
Rp100.000	5% dari total tagihan $5\% \times \text{Rp}100.000 = \text{Rp}5.000$	Rp105.000

Sumber : shopee.co.id

Gambar 1. 10 simulasi cara penghitungan biaya keterlambatan

Penghitungan di atas merupakan simulasi cara penghitungan biaya keterlambatan. Hasil penghitungan dapat berbeda sesuai dengan tagihan yang belum dibayarkan dan persentase bunga yang berlaku, dengan catatan

1. Anda dapat memanfaatkan limit kembali setelah membayar keseluruhan tagihan Anda.
2. Untuk menghindari biaya keterlambatan, lakukan pembayaran sebelum tanggal jatuh tempo periode tagihan. Anda juga dapat melunasi keseluruhan tagihan untuk periode berikutnya.
3. Jika SPayLater Anda tidak dapat digunakan setelah Anda melunasi tagihan, hubungi Customer Service Shopee atau melalui email customerservice@cmf.co.id dengan melampirkan bukti pembayaran.

Layanan *paylater* atau pembayaran nanti bermula dari konsep kredit yang telah lama ada dalam sistem keuangan. Namun, dalam konteks *e-commerce* modern, konsep *paylater* telah berkembang sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Asal mula *paylater* dalam konteks *e-commerce* modern dapat dilacak ke awal tahun 2010-an di negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Eropa. Beberapa perusahaan fintech dan *startup e-commerce* mulai menawarkan layanan *paylater* sebagai cara untuk mengatasi hambatan pembayaran dan mendorong pertumbuhan *industri e-commerce*. Pertumbuhan layanan *paylater* juga didorong oleh inovasi dalam teknologi pembayaran dan analisis risiko. Perkembangan dalam teknologi keuangan, termasuk integrasi sistem pembayaran *online* yang lebih canggih dan analisis data yang lebih baik, memungkinkan penyedia layanan untuk menawarkan solusi *paylater* dengan cara yang lebih efisien dan aman. Seiring dengan

pertumbuhan *e-commerce* global, layanan *paylater* telah menyebar ke berbagai pasar di seluruh dunia. Banyak perusahaan fintech dan lembaga keuangan yang telah memperluas jangkauan layanan *paylater* mereka ke berbagai negara, membantu mempercepat pertumbuhan dan adopsi layanan tersebut di tingkat global.

Penelitian mengenai *impulse buying* (Rizki Octaviana et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying*. Temuan penelitian ini tidak sesuai dengan pernyataan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Dinova & Suharyati, 2023).

Penelitian mengenai *impulse buying* (Azwari & Lina, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian diatas tidak sejalan menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Cipta & Wdiyawati, 2021).

Penelitian mengenai *impulse buying* (Zhabrina et al., 2022) menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian diatas tidak sejalan menyatakan bahwa penggunaan *paylater* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Firdaus et al., 2023).

Mengingat informasi latar belakang yang diberikan, masalah ini dapat diangkat untuk didiskusikan dalam penelitian yang diberi judul “**Pengaruh *flash sale*, Kualitas 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 *flash sale* yang ditawarkan *e-commerce* shopee berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.?
2. Apakah kualitas 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 *flash sale*, kualitas 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 detil permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menyelidiki pengaruh *flash sale* yang disajikan di *platform e-commerce* Shopee secara terpisah terhadap kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2. Untuk menyelidiki pengaruh kualitas produk yang dicari oleh mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya terhadap perilaku *impulse buying* pada platform *e-commerce* Shopee.
3. Untuk menyelidiki pengaruh penggunaan layanan *paylater* sebagai opsi pembayaran terhadap kecenderungan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee.
4. Untuk menyelidiki secara bersamaan pengaruh *flash sale*, kualitas 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 *flash sale*, kualitas 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 *flash sale*, kualitas 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 proposal/skripsi, sistem penulisan ini akan terstruktur dalam Tiga bagian atau bab. Setiap bagian akan dijelaskan apa saja yang ada dalam pada setiap bagian atau bab 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

