

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia, khususnya *marketplace* seperti *shopee*, perilaku konsumen saat berbelanja secara online menjadi fokus pada studi pemasaran. Iriani (2010) menyampaikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli adalah perubahan sosial ekonomi. Perilaku *impulse buying* atau yang dikenal sebagai perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena yang saat ini sering dijumpai. Perilaku ini disebut sebagai kecenderungan pembelian secara spontan tanpa perencanaan, tidak terefleksi, terburu-buru, yang biasa didasari oleh aspek psikologis emosional sebagai akibat dari pengaruh suatu strategi pemasaran. Fenomena ini menjadi semakin kompleks seiring dengan hadirnya berbagai fitur pada *marketplace* yang dimaksudkan untuk membuat konsumen membeli lebih banyak. Perilaku *impulse buying* ini cukup dominan terlebih pada kelompok pengguna intrnet aktif seperti mahasiswa.

Sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, *shopee* menawarkan cara berbelanja yang mudah dengan berbagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Marlana dan Istiqomah (2020) menyampaikan bahwa *shopee* memberikan beberapa fitur tambahan yang menarik dan semakin memberikan kemudahan dalam berbelanja. Mereka menggunakan fitur seperti *flash sale*, *cashback*, dan *paylater* sebagai layanan pembayaran yang lebih efisien untuk menarik pelanggan melakukan pembelian lebih banyak. *Flash sale*

menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, dan seringkali menimbulkan perasaan urgensi, serta mendorong konsumen untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen ditimbulkan dengan perasaan harus memanfaatkan penurunan harga yang signifikan dalam waktu singkat. Dengan cara yang sama, *cashback* mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang dengan jaminan uang kembali, hal ini membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih untuk melakukan pembelian. Selain itu fitur *paylater* memungkinkan konsumen untuk membeli dan membayarnya di kemudian hari yang mendorong perilaku pembelian impulsif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iriani et.al (2022), menyampaikan bahwa promosi yang tepat dan sesuai sangat dibutuhkan untuk menarik minat konsumen. *Flash sale* dan *cashback* merupakan bagian dari promosi *e-commerce Shopee* yang sangat menarik khususnya dikalangan mahasiswa. Tekanan sosial dan kebutuhan untuk mengikuti tren, sering kali menjadi penyebab pembelian impulsif, meskipun mahasiswa biasanya memiliki anggaran yang terbatas, penggunaan fitur *paylater* menjadi pilihan sehingga memicu terjadi perilaku *impulse buying*.

Karena jumlah pengguna internet Indonesia sangat besar, dan mayoritasnya adalah usia muda, fenomena ini semakin penting untuk diteliti. Novitawati, et.al (2024) menjelaskan bahwa konsumen dapat menghemat waktu dengan membeli barang secara *online*, hal ini sejalan dengan perilaku konsumen yang lebih cenderung menggunakan platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk berbelanja online. Oleh karena itu, sangat penting untuk

memahami bagaimana fitur-fitur yang ada di *Shopee*, seperti *flash sale*, *cashback*, dan *paylater*, mempengaruhi perilaku impulsif.

Dari fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap penggunaan aplikasi *shopee* dengan judul penelitian Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, Dan Fitur *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tribhuwana Tungadewi Malang).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang?
2. Apakah *Cashback* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang?
3. Apakah Fitur *Paylater* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang?
4. Apakah *Flash sale*, *Cashback*, dan Fitur *Paylater* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *cashback* terhadap perilaku *impulse buying* pada *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur *paylater* terhadap perilaku *impulse buying* pada *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Flash sale*, *Cashback*, dan Fitur *Paylater* terhadap perilaku *impulse buying* pada *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan teori perilaku konsumen, terutama tentang pembelian impulsif di platform *e-commerce*, dan diharapkan dapat meningkatkan literatur serta membantu membangun model perilaku konsumen saat ini dengan menjelaskan tentang pengaruh *flash sale*, *cashback* dan fitur *paylater* terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace shopee*.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru terhadap perilaku konsumen serta menjadi tambahan sumber referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan menyusun atau melaksanakan penelitian dengan topik serupa.

3. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan *e-commerce* seperti *Shopee* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien guna meningkatkan penjualan melalui metode *flash sale*, *cashback*, serta fitur *paylater*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, dengan dibatasi ruang lingkup hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) berupa : *Flash Sale*, *Cashback*, dan Fitur *Paylater*, sedangkan variabel terikat (Y) berupa Perilaku *Impulse Buying* konsumen.