

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi COVID-19 menyebabkan pola hidup masyarakat Indonesia mengalami perubahan, dimana masyarakat dituntut untuk beradaptasi dengan melakukan berbagai kegiatan secara daring, tidak terkecuali berbelanja (Cornelia, 2021). Meskipun perekonomian melemah akibat adanya peraturan pencegahan penularan COVID-19 yang berlaku di Indonesia, aktivitas ekonomi digital, terutama *e-commerce* mengalami peningkatan selama pandemi. Menurut Ketua Umum DPP Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI), Yuki Nugrahawan Hanafi, kegiatan belanja *online* di Indonesia meningkat sebesar 37% selama pandemi (Desfika, 2021).

Hal tersebut terjadi karena adanya penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membatasi ruang gerak masyarakat (Saputra, 2021). Keterbatasan tersebut membuat masyarakat menjadi lebih sering menggunakan perangkat gawai dan memicu terjadinya pembelian impulsif sebagai solusi untuk mengatasi kebosanan (Cornelia, 2021). Menurut (Hartney, 2022) dalam *Very Well Mind*, media kesehatan mental asal Amerika, para ahli menyebutkan bahwa salah satu dampak pandemi terhadap kondisi mental adalah meningkatnya pengeluaran akibat konsumsi impulsif karena berbelanja dapat mengalihkan perhatian dan menghindari perasaan cemas.

Perilaku konsumsi impulsif adalah sebuah perilaku ketika seseorang merasakan desakan spontan untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa ada perencanaan sebelumnya (Novia & Harmon, 2016). Seperti yang dipaparkan oleh (Rodrigues dkk., 2021), perilaku konsumsi impulsif dipicu oleh dorongan yang tak terelakkan untuk membeli sesuatu serta ketidakmampuan untuk mengevaluasi konsekuensi yang mungkin terjadi. Kejadian ini sering terjadi ketika secara tidak sengaja melihat hal yang dianggap menarik atau ketika menerima stimulus dari luar (Cornelia, 2021).

Stimulus yang menjadi faktor terjadinya konsumsi impulsif dapat berupa atmosfer yang diciptakan oleh *e-commerce* tersebut, seperti desain, tampilan, dan

warna atau karena produk yang ditawarkan dengan cara yang menarik perhatian (Salim dkk., 2021), seperti produk yang ditawarkan dengan promosi beli satu gratis satu atau promosi potongan harga dalam waktu terbatas (*flash sale*) (Putri, 2022).

Flash sale merupakan bagian dari promosi potongan harga yang memberikan penawaran khusus kepada calon konsumen dalam waktu terbatas (Putri, 2022). Jumlah produk yang ditawarkan selama program *flash sale* terbatas sehingga menyebabkan para pembeli berlomba-lomba untuk mendapatkan produk tersebut (Madinah, 2021). Hal ini dapat berujung pada terjadinya pembelian secara spontan atau impulsif (Putri, 2022).

Metode dan sistem pembayaran yang terus berkembang serta beragam juga menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya angka transaksi *online* selama pandemi (Sari, 2021). Saat ini, mayoritas metode pembayaran yang disediakan oleh *e-commerce* adalah pembayaran secara digital, seperti transfer bank, *virtual account*, *e-wallet*, atau tautan kartu kredit/debit (Cornelia, 2021). Dan beberapa tahun lalu, tepatnya pada tahun 2018, terdapat metode pembayaran baru yang mengusung sistem *buy-now pay-later* atau disingkat menjadi *paylater* (Sari, 2021).

Sistem yang ditawarkan oleh *paylater* sama dengan kartu kredit dimana pengguna bisa memperoleh barang yang mereka inginkan tanpa perlu membayarnya terlebih dahulu (Julita dkk., 2022). Yang menjadi pembeda antara kartu kredit dengan *paylater* adalah alur pendaftaran akun yang bersifat *fully digital* (Fuadi, 2019) dimana pengajuan, pengisian dokumen, hingga penerimaan permohonan pembukaan akun dilakukan secara daring.

Tidak hanya kemudahan dalam pendaftaran, *paylater* juga memberikan kemudahan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat karena pengguna tidak perlu melakukan *top-up* atau membuka aplikasi lain untuk membayar belanjaan yang mereka beli (Kurniasari & Fisabilillah, 2021). Menurut Mulya Amri selaku *research director* dari Katadata Insight Center, hampir 90% konsumen *e-commerce* pernah menggunakan *paylater* selama pandemi (Mayasari, 2021). Hal ini terjadi karena banyak orang yang mengalami keterbatasan dana akibat

penurunan pendapatan tetapi kebutuhan terus meningkat dan sulit mengakses pinjaman perbankan (Cornelia, 2021).

Namun, penggunaan *paylater* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi menjadi salah satu faktor pendorong seseorang untuk melakukan konsumsi impulsif (Cornelia, 2021). Selain memberikan dampak positif karena mampu mengurangi rasa bosan, mengurangi stress, dan menghindari rasa cemas, perilaku konsumsi impulsif juga memberikan dampak yang negatif, seperti penyesalan di kemudian hari karena barang yang dibeli ternyata tidak dibutuhkan (Cornelia, 2021), pembengkakan pengeluaran, dan rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan (Wisnuwardani, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) ditemukan bahwa *paylater* berpengaruh kepada perilaku konsumsi impulsif pengguna *e-commerce* di Indonesia karena kemudahan dan manfaat yang diberikan dalam bertransaksi secara *online*. Dan menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, *flash sale* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi impulsif (Wangi & Andarini, 2021). Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Julita dkk. (2022) *paylater* juga berpengaruh terhadap perilaku konsumsi impulsif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti apakah *flash sale* dan *paylater* secara simultan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi impulsif.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis berkeputusan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale* dan *Paylater* terhadap Perilaku Konsumsi Impulsif Pengguna Shopee di Indonesia (Studi pada Masyarakat Kota Cirebon)”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Seberapa besar pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumsi impulsif pengguna Shopee di Kota Cirebon?
2. Seberapa besar pengaruh *paylater* terhadap perilaku konsumsi impulsif pengguna Shopee di Kota Cirebon?
3. Bagaimana *flash sale* dan *paylater* memengaruhi perilaku konsumsi impulsif pengguna Shopee di Kota Cirebon?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumsi impulsif pengguna Shopee di Kota Cirebon.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *paylater* terhadap perilaku konsumsi impulsif pengguna Shopee di Kota Cirebon.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *flash sale* dan *paylater* terhadap perilaku konsumsi impulsif pengguna Shopee di Kota Cirebon.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah di atas, manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana tambahan wawasan dan dapat memberikan informasi mengenai bidang *e-commerce* yang berkaitan dengan *flash sale*, sistem *paylater*, dan perilaku konsumsi impulsif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini terbagi menjadi manfaat bagi masyarakat pengguna Shopee dan Shopee PayLater serta bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis. Manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Masyarakat pengguna Shopee dan Shopee PayLater, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan pertimbangan agar masyarakat dapat lebih bijaksana dalam berbelanja sehingga dapat mengurangi munculnya perilaku konsumsi impulsif.
2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi literatur untuk penelitian di bidang *e-commerce* dan *human behavior* serta bagi pembaca yang ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *flash sale* dan Shopee PayLater terhadap keputusan konsumsi impulsif seseorang.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi berisi gambaran atau kerangka mengenai keseluruhan isi skripsi dan pembahasannya. Struktur organisasi skripsi dijelaskan

dengan sistematika penulisan yang runtun, berisi tentang urutan penulisan dari setiap bab dan bagian bab. Struktur organisasi skripsi di mulai dari bab I sampai bab V.

Bab I berisi uraian mengenai pendahuluan. Bab I menjelaskan dan memaparkan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

Bab II berisi tentang kajian teori yang terdiri dari pengenalan mengenai *flash sale*, *e-commerce* (Shopee) dan *paylater* (Shopee PayLater), metode umum pendaftaran dan pembayaran menggunakan Shopee PayLater, persepsi yang terbentuk dari layanan pembayaran *paylater*, pemanfaatan *paylater*, perilaku konsumsi impulsif, kerangka berpikir, dan hipotesis.

Bab III membahas komponen dari metode penelitian, berisi tentang metode penelitian, desain penelitian, subjek dan objek penelitian, operasionalisasi variabel, rancangan pengumpulan data, instrumen, prosedur penelitian, dan rancangan analisis data.

Bab IV berisi pencapaian hasil penelitian dan pembahasannya. Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dicapai meliputi pengolahan data dan analisis temuan serta pembahasannya.

Bab V menyajikan simpulan dan saran terhadap hasil analisis temuan dari penelitian. Simpulan dapat disusun dengan cara menyampaikan butir demi butir atau melalui uraian padat dalam bentuk paragraf. Saran penulis berfungsi sebagai bentuk pemaknaan terhadap hasil analisis temuan penelitian.