

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet. Karena *e-commerce* berjalan melalui jaringan dan koneksi internet. Pertumbuhan pengguna internet yang sedemikian pesatnya membuat internet menjadi salah satu media yang efektif bagi perusahaan maupun perseorangan untuk memperkenalkan dan menjual barang atau jasa kepada konsumen dari seluruh dunia. Sebagai perdagangan yang berbasis teknologi canggih, *e-commerce* telah mereformasi perdagangan konvensional di mana interaksi antara konsumen dan perusahaan dilakukan secara langsung menjadi interaksi yang tidak langsung. *E-commerce* telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara produsen dan konsumen di dunia virtual. Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-business* yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), *e-marketing*, pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), serta pertukaran data elektronik (*electronic data interchange /EDI*), dll. *E-commerce* merupakan model bisnis modern *non-face* (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik), dan *non-sign* (tidak memakai tanda tangan asli). Sistem perdagangan yang dipakai dalam *e-commerce* dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan tersebut dirancang mulai dari pembelian, pemeriksaan, dan pengiriman. Dalam bisnis *e-commerce*, ketersediaan informasi yang benar dan

akurat mengenai konsumen dan perusahaan merupakan suatu persyaratan mutlak.

Online shop menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis website kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini juga buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu. Bisnis online memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (*offline*), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis online para pihak yang berperan dalam dunia bisnis online bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis online, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung. Untuk pasar Indonesia sendiri peluang bisnis online sangat menggiurkan. Hal ini dikarenakan pengguna internet di Indonesia semakin lama semakin bertambah pesat. Kondisi ini terbukti dengan tingginya pengguna internet di Indonesia dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan. Bahkan aktivitas jual beli juga mulai beralih menjadi aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*) atau online. Hal ini terbukti dengan maraknya bermunculan toko-toko online via media sosial seperti facebook dan instagram serta marketplace seperti shopee, zalora, mataharimall dll. Dengan semakin banyaknya pemain dalam dunia e-

commerce, memunculkan inovasi-inovasi pada strategi pemasaran dan penjualan. Yang semakin marak digunakan oleh para pemilik usaha toko online saat ini adalah strategi pemasaran dan penjualan berupa *flashsale*.

Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau yang juga disebut “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. menurut Agrawal dan Abhinav Sareen (2016), penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Sedang Samuel (2009) menjelaskan bahwa perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Beurer-Zuellig dan Seiler (2017) menemukan bahwa konsumen yang memanfaatkan *flash sales (daily deal)* dalam kegiatan belanjanya termotivasi baik motivasi hedonis dan juga motivasi utilitarian.

Impulse buying adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian. Engel dan blackwel dalam hatane (2016:105) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan saat berada di dalam toko. Impulse buying menurut Rook dan Fisher dalam hatane

(2016: 105) adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi pasar.

Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau yang juga disebut “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Studi yang dilakukan Agrawal dan Sareen (2016) menunjukkan bahwa *flash sale* telah membantu perusahaan untuk menarik perhatian massa atau calon konsumen, namun perusahaan tidak mampu memanfaatkan perhatian yang dihasilkan untuk mengubahnya menjadi pendapatan bagi perusahaan. Namun, Kannan dkk (2016) membuktikan bahwa aktivitas media sosial dan promosi *flash sales* mampu mendongkrak angka penjualan setelah peluncuran produk. Temuan ini berbeda dengan hasil riset Kruszka (2012) yang menyebutkan bahwa kebanyakan konsumen tidak melakukan pembelian impulsif pada penawaran *daily deal*. Menurut Dhurup (2014) belanja juga muncul sebagai kegiatan sosial, hiburan dan liburan, sehingga pembelian yang direncanakan secara kognitif mulai berkurang, mengakibatkan muncul anggapan bahwa fenomena melakukan pembelian secara impulsif merupakan hal yang umum dan dapat diterima secara sosial di negara maju dan berkembang. Beurer-Zuellig dan Seiler (2017) menemukan bahwa konsumen yang memanfaatkan *flash sales (daily deal)* dalam kegiatan belanjanya termotivasi baik motivasi hedonis dan juga motivasi utilitarian. Namun

Kruzska (2012) menemukan bahwa konsumen yang melakukan pembelian saat *daily deal* termotivasi oleh elemen utilitarian yaitu menghemat uang dan memanfaatkan harga promosi (potongan harga) dan bukannya elemen hedonis yaitu menikmati pengalaman menyenangkan berburu *daily deal* dan merasa senang dengan pembeliannya. Sedang Samuel (2009) menjelaskan bahwa perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Rook dalam Verplanken (2001) mendefinisikan pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional.

Semuanya saling bersaing untuk mempengaruhi pelanggan, guna menjadi sebuah perusahaan yang menjadi pemimpin pasar khususnya pada pengguna aplikasi perdagangan elektronik (*e-commerce*) di solo. Keunggulan kompetitif tersebut dapat diciptakan oleh setiap perusahaan, namun semua itu tetap harus membutuhkan system promosi yang menarik, yang merupakan hal yang sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Shopee memanfaatkan peluang tersebut untuk menguasai pangsa pasar, melalui peningkatan penjualan, promosi yang bervariasi, dan mutu pelayanan terhadap konsumen dengan menggunakan pemasaran penjualan kilat (*flashsale*), agar menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan menarik antara perusahaan dengan konsumen, sehingga konsumen tidak berpindah ke aplikasi lain.

Berbagai bentuk *flashsale* yang dilakukan shopee didalam memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan dan calon pembeli online antara lain:

1. Kemudahan dalam mencari berbagai produk
2. Kenyamanan bagi pelanggan dengan pelayanan prima oleh admin
3. Kemudahan dan kenyamanan transaksi dalam layanan debit, cod (*cash on delivery*), ataupun melalui transfer
4. Memberikan garansi uang kembali jika produk yang diterima rusak atau tidak sesuai
5. Memberikan cashback dan diskon yang menarik.

Berdasarkan latar belakang di atas. Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“MOTIF UTILITARIAN DAN HEDONIK DALAM PERILAKU FLASHSALE”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, kemudian dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi shopee?
2. Apakah motivasi utilitarian berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh motivasi hedoni terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi shopee.
2. Untuk menguji pengaruh motivasi utilitarian terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi shopee.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran saat ini maupun dimasa yang akan datang pada sektor *E-commerce*.

2. Manfaat Praktik

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman penulis dalam praktek bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran, lalu menambah pengalaman dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan kasus dibidang pemasaran, memperluas pengetahuan mengenai variabel-variabel pemasaran, serta dapat berguna bagi shoppe dalam meningkatkan promosi *E-commerce*.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi pemikiran, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN