

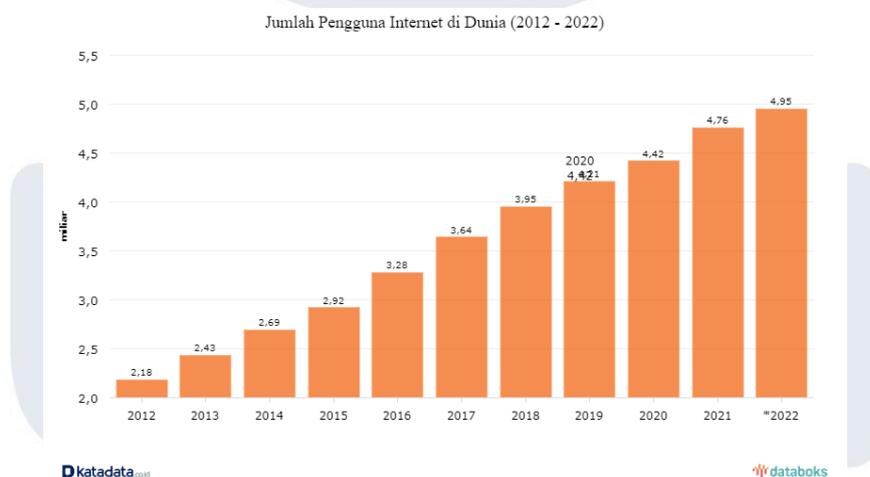
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, semakin banyak bermunculan teknologi baru di dunia dan mengubah cara hidup masyarakat yang inheren fisik menjadi non-fisik (digital). Hal ini ditandai dengan perkembangan teknologi informasi berupa jaringan internet yang telah mengambil peran penting dalam kemajuan hidup manusia (Nastiti & Nugroho, 2020). Kehadiran internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses berbagai informasi dari seluruh dunia dan berkomunikasi satu sama lain, bahkan dari jarak yang jauh. Kondisi ini menyebabkan pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia menjadi semakin pesat (Nastiti & Nugroho, 2020).

**Gambar 1.1** Jumlah Pengguna Internet di Dunia 2012-2022



Sumber: (Data Reportal, 2022)

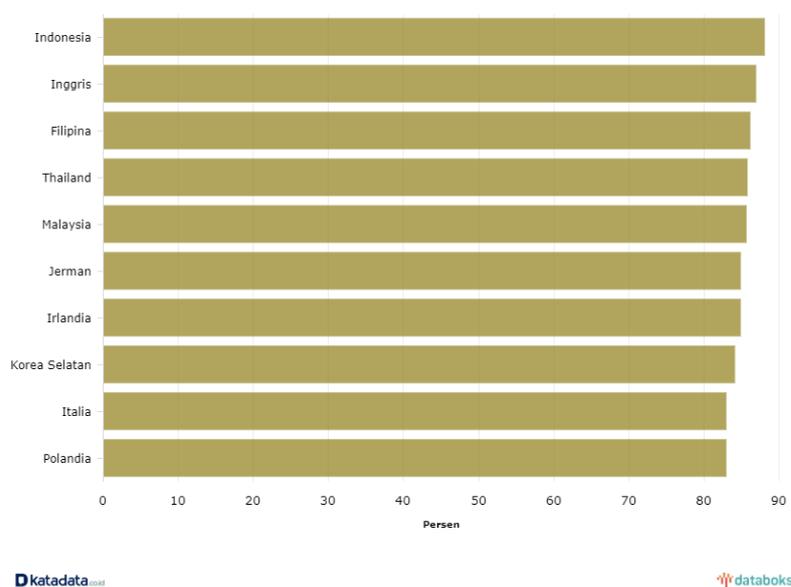
Berdasarkan Data Reportal (2022), jumlah pengguna internet di dunia mencapai 4.95 miliar pada Januari 2022. Persaingan di berbagai sektor bisnis menjadi semakin ketat akibat pertumbuhan pengguna internet, sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk terus menerus berinovasi (Santouridis & Veraki, 2017). Teknologi dinilai sebagai salah satu pilar dasar untuk menghadapi tantangan di

bidang inovasi (Vicente, Oltra-Badenes, Gil- Gomez a, & et al., 2021). Salah satu inovasi yang dikembangkan melalui jaringan internet adalah perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

*E-commerce* didefinisikan sebagai wadah pertukaran informasi dan transaksi jual-beli diantara suatu organisasi dan pelanggannya secara elektronik (Chaffey, 2015). *E-commerce* adalah aktivitas perdagangan secara digital yang dilakukan melalui perantara halaman web di jejaring internet (Fatimah, 2017). Hadirnya *e-commerce* telah membawa banyak perubahan pada pola perdagangan di masyarakat dengan menawarkan berbagai kemudahan serta fleksibilitas dalam bertransaksi *online* melalui suatu aplikasi (Rie; BPPTIK, 2014). Tren *e-commerce* terus mengalami perkembangan pesat ditandai dengan munculnya berbagai *marketplace* yang mempunyai jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya.

**Gambar 1.2** Persentase Penggunaan *E-commerce* Tertinggi di Dunia

10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)



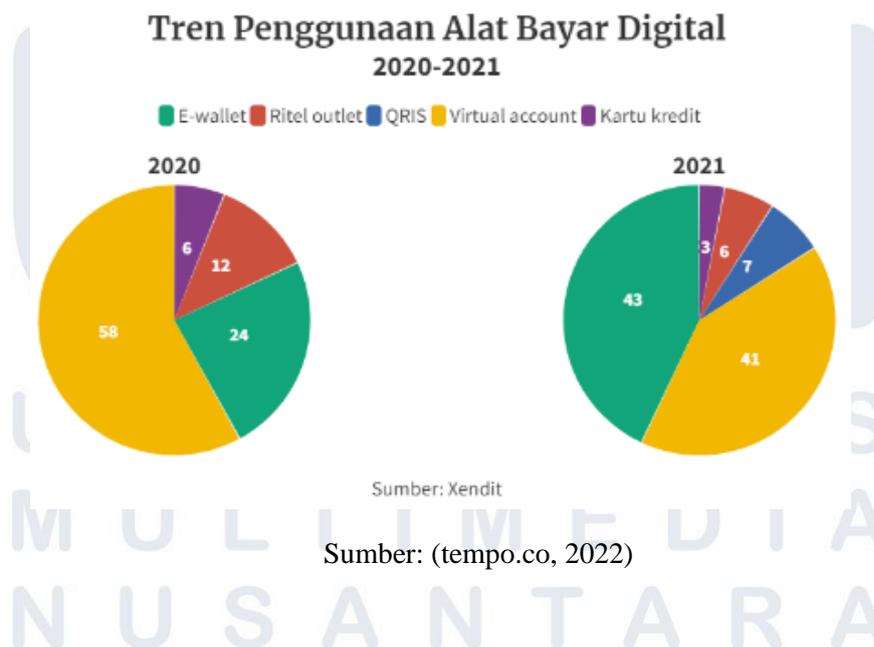
Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2021)

Berdasarkan hasil *We Are Social Survey* pada April 2021, Indonesia menduduki peringkat satu dunia dengan tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi dengan persentase 88,1% (databoks.katadata.co.id, 2021). Asosiasi *E-commerce* Indonesia (2022) juga memproyeksikan *e-commerce* di Indonesia akan terus tumbuh lebih dari 40%. Banyaknya persentase penggunaan *e-commerce* sejalan

dengan transisi gaya hidup masyarakat ke arah digital. Menurut hasil survei *e-Conomy* (2021) oleh Google, Temasek dan Bain & Company, durasi waktu seseorang mengakses *e-commerce* meningkat dari 3,7 jam/hari menjadi 4,7 jam/hari sepanjang pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh pandemi COVID-19. Adanya kebijakan *social distancing* yang diterapkan pemerintah, mengharuskan seluruh aktivitas masyarakat dilakukan secara digital.

Perkembangan *fintech* dan *digital banking* juga merupakan faktor penunjang tingginya tingkat penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Catatan Bank Indonesia (2021), menunjukkan bahwa prakiraan transaksi perbankan digital mengalami peningkatan 19,1% atau mencapai Rp32.206 triliun pada tahun 2021. Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo telah mengumumkan bahwa transaksi keuangan digital meningkat sebesar 49.06% atau mencapai Rp305,4 triliun dan diperkirakan akan meningkat 17,13% pada tahun 2022 (money.kompas.com, 2022). Tingkat pertumbuhan keuangan digital ini dipengaruhi oleh tingkat belanja *online* konsumen yang mencapai 32 juta orang di tahun 2021 dan juga kemudahan sistem pembayaran serta promosi yang ditawarkan (cnnindonesia.com, 2021).

**Gambar 1.3** Survei Xendit: Tren Penggunaan Alat Bayar Digital



Berdasarkan riset yang dilakukan oleh perusahaan teknologi finansial Xendit terhadap lebih dari 3.000 *merchant* (2022), terlihat bahwa dompet digital (*e-wallet*) berhasil menjadi *platform* pembayaran digital terpopuler tahun 2021. Penggunaan *e-wallet* mengalami peningkatan sebesar 19% dari tahun 2020 dan telah menggeser posisi penggunaan *virtual account*. Hal ini dipengaruhi oleh kecenderungan masyarakat Indonesia dalam menggunakan *e-wallet* saat bertransaksi *online* di masa pandemi. Salah satu contoh *e-commerce* yang menyediakan fitur dompet digital adalah Shopee.

Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* di Indonesia yang hadir pada tahun 2015. Shopee menyediakan berbagai jenis kebutuhan dan menawarkan kemudahan dalam pengalaman berbelanja secara *online* melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat (Shopee Careers, 2022). Hingga akhir tahun 2021, Shopee berhasil memiliki jumlah pengunjung aktif harian sebanyak 33,27 juta (KeduToday, 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan Ipsos kepada tiga pemain utama *e-commerce* di Indonesia (2022), Shopee menduduki peringkat nomor satu sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan pada akhir tahun 2021 berdasarkan empat indikator penilaian. Perkembangan *e-commerce* Shopee di Indonesia tentunya dipengaruhi oleh fitur-fitur yang disediakan didalamnya, salah satunya adalah fitur uang elektronik (*e-wallet*) ShopeePay.

**Gambar 1.4** Tampilan Logo Shopee dan *Barcode* ShopeePay



Sumber: (ShopeePay, 2022)

ShopeePay adalah fitur layanan uang elektronik yang dipakai menjadi metode pembayaran *online* pada aplikasi Shopee. Diluncurkan pada tahun 2018, ShopeePay merupakan *e-wallet* yang tergolong baru diantara kompetitornya telah berhasil menjadi *e-wallet* yang paling sering diingat, digunakan, dan disukai konsumen di

Indonesia (Palupi, 2021). Langkah pertama yang digencarkan oleh Shopee dalam penggunaan ShopeePay ini adalah menyediakan integrasi QRIS berupa *barcode* untuk membantu transaksi masyarakat secara *offline*. ShopeePay terus melebarkan sayapnya dengan menjawab beragam kebutuhan masyarakat dan bermitra dengan ratusan ribu *merchant* di lebih dari 500 kota/kabupaten di Indonesia (Palupi, 2021).

**Gambar 1.5** Survei Penggunaan Dompet Digital MarkPlus, Inc.



Sumber: (Women Obsession , 2020)

Berdasarkan laman media *Women Obsession* (2020), Rhessa Dwi Prabowo selaku *Head of High Tech, Property & Consumer Goods Industry* MarkPlus, Inc. menjelaskan bahwa peningkatan transaksi digital diakibatkan oleh kecenderungan masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, MarkPlus, Inc. melakukan survei kepada 500 responden untuk menentukan merek *e-wallet* mana dengan pangsa pasar dan volume transaksi tertinggi. Hasilnya menunjukkan bahwa ShopeePay unggul di posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 26% dari total transaksi *e-wallet* Indonesia. ShopeePay menjadi *e-wallet* yang paling sering digunakan di masa pandemi, dengan frekuensi pemakaian rata-rata tujuh kali per bulan. Dilihat dari Gambar 1.5, ShopeePay terpilih sebagai *e-wallet* yang paling memudahkan pengalaman belanja *online* dan menawarkan banyak promo dibandingkan dengan kompetitornya.

Menurut survei yang dilakukan oleh *Research Institute of Socio-Economic Development (RISED)* (2021), mayoritas responden sebesar 92% mengatakan bahwa layanan *paylater* sangat bermanfaat dan membantu mereka dalam mengelola pemasukan dan pengeluaran keuangan. Penggunaan layanan *paylater* juga mengalami peningkatan dua kali lipat disaat pandemi. Hal ini dikarenakan dampak perkembangan ekonomi yang terhambat serta pola kehidupan baru (*new normal*) yang diterapkan di kala pandemi COVID-19, sehingga menuntut masyarakat untuk mengelola arus keuangan mereka (Mayasari, 2021). Dengan tingginya tingkat penggunaan ShopeePay di Indonesia serta tren *paylater* yang meningkat, akhirnya muncul inovasi baru oleh Shopee berupa fitur *Shopee PayLater* (pinjaman *online*).

Berdasarkan data survei Daily Social (2021), *Shopee PayLater* berhasil menjadi layanan *paylater* yang paling banyak digunakan pada tahun 2021 dengan persentase 78,4%. *Shopee PayLater* adalah layanan pinjaman *online* di bawah naungan PT. Lentera Dana Nusantara dan telah mengantongi izin resmi Otoritas Jasa Keuangan, sehingga menjamin keamanan bagi seluruh penggunanya (Wafi, 2021). Fitur ini memiliki *tagline* “Beli sekarang, Bayar Nanti” ini menawarkan kemudahan bagi masyarakat untuk membayar dengan metode cicilan hingga 12x dalam satu tahun dengan penetapan bunga 0% pada bulan pertama. *Shopee PayLater* juga menawarkan limit pinjaman maksimal hingga 50 juta rupiah. Untuk memenangkan persaingan antar *paylater* lainnya, Shopee mengencarkan aktivitas promosi yang fokus pada fitur *Shopee PayLater*.

**Gambar 1.6** Promosi *Shopee PayLater*



Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2022)

Kotler & Armstrong (2017), menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan manfaat dari suatu produk dengan tujuan memersuasi calon konsumen sehingga tertarik untuk membelinya. Perpaduan antara seperangkat alat

promosi yang dimiliki perusahaan untuk memersuasi serta membangun hubungan dengan konsumen disebut dengan *promotion mix* (Kotler & Armstrong, 2017, p. 424). Dalam buku *Principle of Marketing; 17<sup>th</sup> Edition*, Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa *promotion mix* terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct and digital marketing*. Shopee PayLater mengencarkan *sales promotion* sebagai salah satu strategi dalam menggaet dan meningkatkan penggunaannya.

*Sales promotion* merupakan suatu bentuk promosi yang bertujuan untuk membangun informasi yang persuasif dengan konsumen agar penjualan baik barang ataupun jasa mengalami peningkatan (Belch & Belch, 2017). Kotler & Armstrong (2017, p. 425) juga mengemukakan bahwa *sales promotion* adalah suatu insentif promosi yang dilakukan dalam waktu yang cenderung singkat untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan tertentu. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan Shopee PayLater diantaranya berupa *voucher* potongan harga, gratis ongkir, hadiah gratis, promo, dan *cashback* khusus bagi penggunaannya dalam periode waktu tertentu.

**Gambar 1.7** Tipe Pembeli *Online Shop* di Indonesia Menurut Shopee



Sumber: (Sukma, 2018)

Dikutip dari hasil penelitian Shopee (2018), terdapat tiga tipe pembeli di *online shop*, yaitu tipe pengincar, tipe pemburu promo, dan tipe gercep. Tipe pengincar adalah pembeli yang sudah mengincar produk keinginannya dan menyimpannya di

keranjang lebih dari 7 hari. Tipe gercep adalah pembeli yang sudah tahu produk apa yang ingin dibelinya, sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama hingga proses pembayaran. Tipe pemburu promo adalah pembeli yang membeli produk jika ada diskon atau promosi yang sedang berlangsung. Dengan banyaknya keuntungan dan *voucher* promosi yang ditawarkan, fitur Shopee *PayLater* seolah menjadi candu tersendiri dan mendorong penggunaanya untuk melakukan pembelian seketika (*impulsive buying*) (Sukma, 2018).

*Impulsive buying* adalah perilaku dimana konsumen terpengaruh dan tidak mampu menolak untuk membeli suatu barang atau jasa (Solomon & Michael, 2017). Menurut Rook dan Fisher dalam Felita dan Oktivera (2019), *impulsive buying* didorong oleh kemudahan dan juga promosi yang ditawarkan oleh suatu pihak. Masyarakat di Indonesia sendiri memiliki karakter yang unik dalam berbelanja, dimana mereka memiliki perspektif yang cenderung sempit, tidak ada perencanaan, dan kebiasaan untuk berkumpul dan membeli produk dikarenakan lingkungan sosial (Tirtaning & Setiaji, 2021, pp. 286-287). Keunikan karakter inilah yang dimanfaatkan oleh Shopee selaku *e-commerce* untuk mengencarkan *sales promotion* guna mendorong perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti terkait apakah *sales promotion* pada fitur Shopee *PayLater* memiliki pengaruh atau dampak terhadap perilaku *impulsive buying* penggunaanya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Tren penggunaan *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang signifikan didorong oleh faktor penggunaan *e-wallet* di era pandemi COVID-19. Kehidupan normal baru di era pandemi COVID-19 juga berdampak terhadap ekonomi, sehingga masyarakat harus mengelola arus pemasukan dan pengeluaran keuangan dengan baik. Oleh karena itu, Shopee yang merupakan *e-commerce* terbesar di Indonesia mengeluarkan suatu inovasi baru berupa fitur pinjaman *online* yang dikenal dengan Shopee *PayLater*.

Untuk bersaing dengan *paylater* lainnya, Shopee mengencarkan aktivitas promosi berupa *sales promotion*. Dengan banyaknya promo yang ditawarkan,

Shopee *PayLater* seolah menjadi candu tersendiri bagi penggunanya dan mendorong konsumennya melakukan pembelian seketika (*impulsive buying*). Melalui latar belakang ini, maka dirumuskan suatu rumusan masalah yaitu apakah *sales promotion* pada fitur Shopee *PayLater* memiliki pengaruh atau dampak terhadap perilaku *impulsive buying* penggunanya.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui uraian rumusan masalah yang ada, disusunlah beberapa pertanyaan penelitian oleh peneliti, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *sales promotion* pada fitur Shopee *PayLater* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee *PayLater* di aplikasi Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* pada fitur Shopee *PayLater* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee *PayLater* di aplikasi Shopee?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan memiliki dua tujuan, yaitu:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *sales promotion* pada fitur Shopee *PayLater* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee *PayLater* di aplikasi Shopee.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* pada fitur Shopee *PayLater* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee *PayLater* di aplikasi Shopee.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan diharapkan mampu berkontribusi di bidang akademis dan juga praktis. Berikut uraian kegunaan akademis dan kegunaan praktis dari penelitian ini:

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi dalam bidang *marketing communication*, khususnya penerapan *sales promotion* di fitur *e-commerce* dalam memengaruhi *impulsive buying* konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lain yang menerapkan konsep serupa.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan evaluasi serta opini untuk Shopee dalam menerapkan *sales promotion* dalam fitur pinjaman *online*-nya Shopee *PayLater*.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan wawasan baru kepada masyarakat luas mengenai dampak promosi terhadap perilaku *impulsive* penggunaan pinjaman *online*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan langkah alternatif bagi pelaku bisnis lainnya agar dapat mempertimbangkan *sales promotion* dalam mempromosikan bisnisnya.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang akan berfokus menganalisis pengaruh *sales promotion* pada fitur Shopee *PayLater* terhadap perilaku *impulsive buying* penggunanya, dimana subjek penelitian dibatasi oleh kategori sampel yang telah ditentukan, yaitu pengguna aktif fitur Shopee *PayLater* di Indonesia.