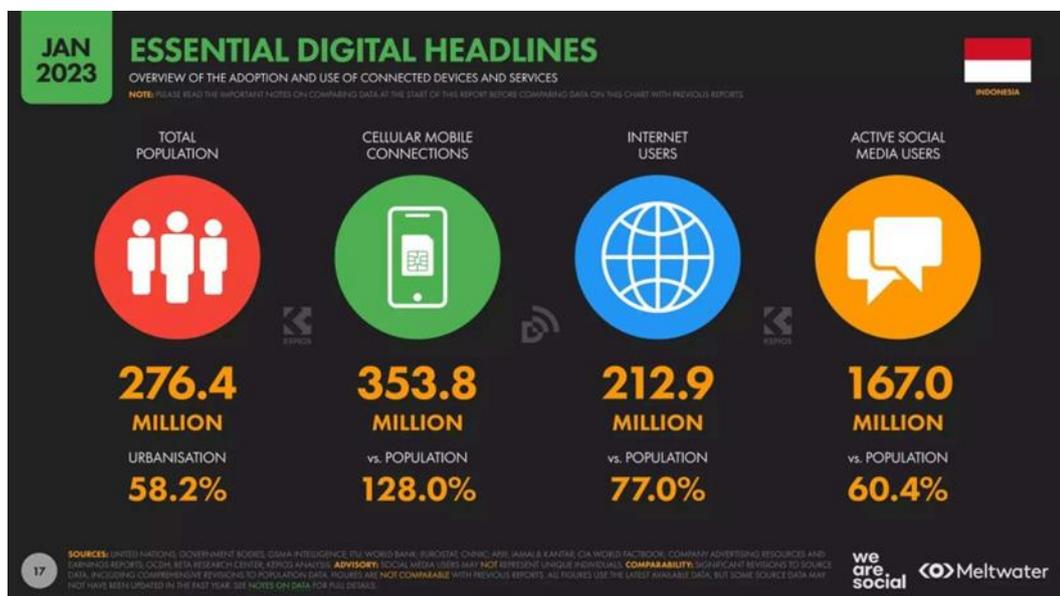


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

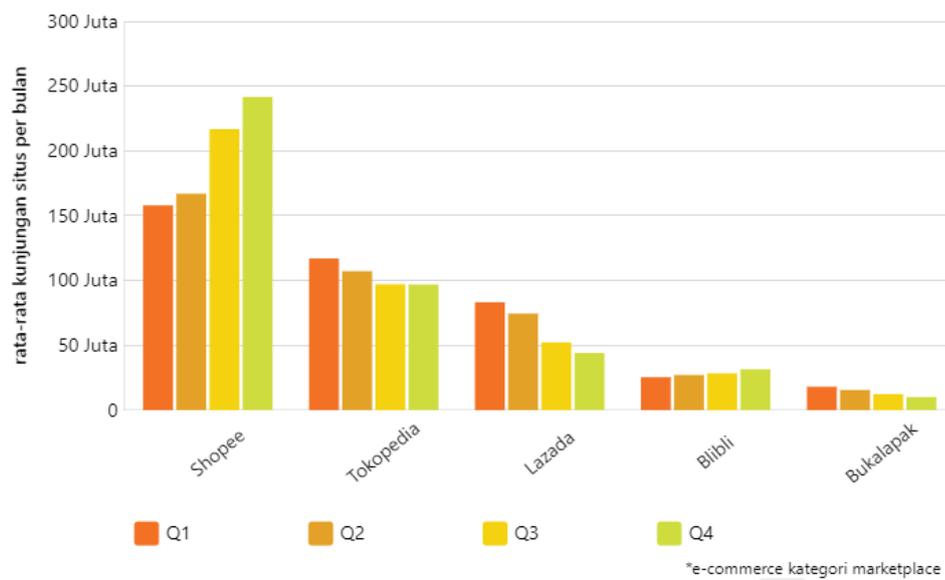
Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi pola konsumsi masyarakat diiringi dengan adanya wabah pandemi Covid-19 (Rohman et al., 2023). Hingga saat ini masyarakat lebih suka melakukan transaksi melalui media online atau e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa negara-negara dengan potensi ekonomi yang besar dapat mengelola peluang bisnis baru salah satunya dengan jual beli menggunakan perangkat elektronik atau e-commerce.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Indonesia 2023
Sumber: Hootsuite (we are social) Indonesian Digital Report 2023

Data diatas menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun *e-commerce* Indonesia mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya penggunaan internet. Menurut data yang diringkas oleh Hootsuite dari We Are Social 212,9 miliar orang Indonesia menggunakan internet pada tahun 2023 setara dengan 77,0% dari populasi penduduk. Pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia menunjukkan potensi yang sangat besar bagi perekonomian nasional. Kementerian Perdagangan sendiri telah memperkirakan nilai transaksi perdagangan digital atau *e-commerce* mencapai Rp.533 triliun pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun sebelumnya

yang tercatat hanya Rp.476 triliun. Untuk mendukung potensi *e-commerce* ini kementerian perdagangan sendiri telah menerbitkan sejumlah regulasi. Pertama, tentang peraturan menteri perdagangan nomor 31/2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik. Kedua, kementerian perdagangan nomor 1998/2023 tentang penetapan barang jadi asal luar negeri dengan harga di bawah harga barang minimum yang diperbolehkan untuk masuk langsung melalui penyelenggaraan perdagangan dengan menggunakan sistem elektronik yang melakukan kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik yang bersifat lintas negara.

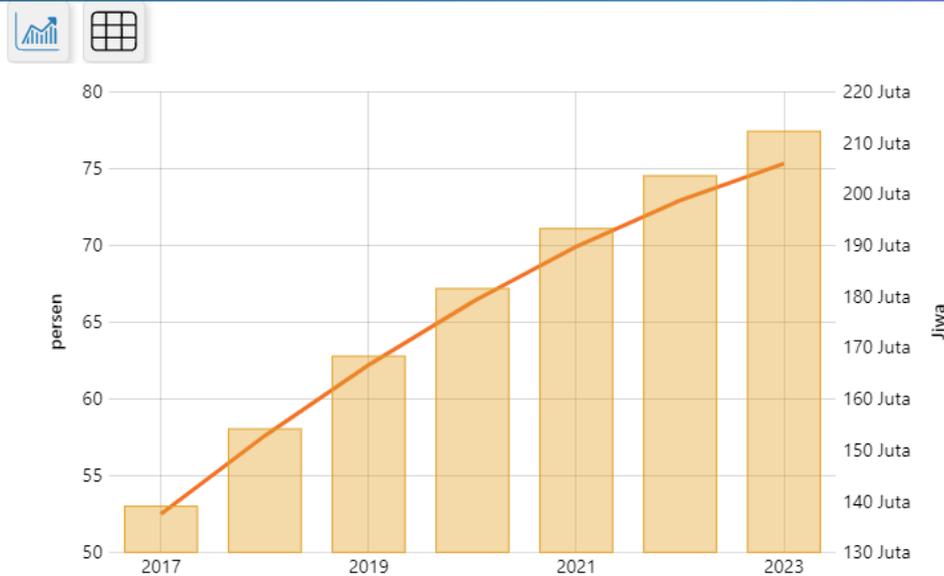


Gambar 1. 2 pengunjung E-Commerce
Sumber: katadata tren kunjungan e-commerce 2023

Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak merupakan 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Dari lima situs tersebut hanya shopee dan blibli saja yang mengalami peningkatan kunjungan, sedangkan situs pesaingnya cenderung menurun. Web shopee rata-rata menerima 241,6 juta kunjungan per-bulan pada kuartal IV 2023. Selama periode yang sama situs web blibli juga mengalami kenaikan dengan rata-

rata 11% (qoq), sementara Tokopedia mengalami penurunan sebesar 0,1%(qoq), Lazada mengalami penurunan sebesar 15,5% (qoq) dan Bukalapak Mengalami penurunan sebesar 18,6%(qoq).

Dengan adanya era digital saat ini, industri *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses internet pada saat ini telah memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online dengan cepat dan mudah. Menurut laporan penelitian *beyond the digital frontier* (2023), katadata *insight center* (KIC) memperkirakan bahwa jumlah pengguna yang menggunakan *e-commerce* dalam negeri baru 33,4% dari total populasi.



Gambar 1. 3 Grafik Pengguna E-commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber : (Statista, 2019, <https://databoks.katadata.co.id/>)

Grafik di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat setiap tahunnya dan diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan. Data tersebut mengandung statistika yang menunjukkan di Indonesia, pengguna *E-Commerce* mencapai 139 juta pada tahun 2017. Kemudian meningkat sebesar 10,8% menjadi 154,1 juta pada tahun 2019. Tahun 2021 diperkirakan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pengguna pada tahun 2023. Berdasarkan data di kementerian komunikasi dan

informasi (kemkominfo), hasil survey yang dilakukan sebanyak 1.046 responden pengguna *e-commerce* terbesar di Indonesia, diantaranya: Kota Bandung (85,9%), Jakarta (82,8%), Yogyakarta (81,3%), dan Surabaya (76,9%). Hasil presentase survei menunjukan adanya tingkatan pengguna E-Commerce yang berbeda-beda.

Adanya kemudahan penggunaan internet saat ini muncul beragam fenomena dalam berbelanja online. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai produk dan jasa dari berbagai merek dan toko, tanpa harus datang langsung ketokonya secara langsung. Selain itu, konsumen juga dapat membandingkan harga, ulasan, dan spesifikasi produk dengan cepat, hal ini menjadikan berbelanja online menjadi semakin populer dikalangan masyarakat.

Namun disisi lain, fenomena berbelanja online juga dapat menimbulkan perilaku *Impulsive buying* di kalangan konsumen *e-commerce*. Menurut Rahma et al., n.d., (2022) dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen cenderung memiliki beberapa ciri diantaranya pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan, berfikir pendek serta dorongan emosional dengan adanya perilaku *impulsive buying* ini dapat memberikan dampak positif serta negatif dikarenakan pelaku usaha berdampak positif karena meningkatnya angka penjualan, sedangkan konsumen berdampak negatif karena menimbulkan penyesalan karena membeli produk yang tidak diperlukan sehingga terjadinya pemborosan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* yaitu *scarcity message*. *Scarcity message* merupakan informasi yang diberikan pemasar kepada konsumen mengenai apakah tersedianya suatu produk untuk menciptakan rasa kelangkaan atau keterbatasan persediaan barang sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli. Sedangkan flash sale merupakan strategi penjualan dengan memberikan diskon besar dalam waktu terbatas dan hanya dilakukan dalam kurung waktu yang singkat.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *scarcity message* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* di platform *e-commerce*. (Atrisia & Hendrayati, 2021) menjelaskan bahwa *scarcity message* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif buying pada platform *e-commerce*. Selain itu menurut (Goetha, 2020) juga menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Namun, penelitian-penelitian tersebut hanya berfokus pada pengaruh masing-masing faktor secara terpisah, belum ada yang meneliti pengaruh *scarcity message* dan *flash sale* secara bersama-sama terhadap perilaku *impulsive buying*.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi gap empiris tersebut dengan menguji pengaruh *scarcity message* dan *flash sale* secara bersama-sama terhadap perilaku *impulsive buying* di platform *e-commerce*. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen.

Selain gap empiris, penelitian ini juga akan mengisi gap penelitian (*research gap*) yang ada. Penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh *scarcity message* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* umumnya dilakukan di luar konteks Indonesia, seperti di negara-negara Eropa dan Asia Timur. Sementara itu, penelitian yang mengkaji topik ini di Indonesia masih terbatas.

(Rahma et al., n.d., 2022) melakukan penelitian serupa di Indonesia, namun hanya berfokus pada salah satu platform *e-commerce* tertentu, yaitu Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini akan memperluas cakupan konteks penelitian dengan menganalisis pengaruh *scarcity message* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* di Kota Bandung secara umum, tidak hanya pada satu platform *e-commerce* tertentu.

Penelitian ini dilakukan karena terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* yaitu spontanitas, kekuatan, kegairahan dan ketidakpedulian *scarcity message* dan *flash sale* dinilai dapat meningkatkan volume penjualan karena didorong oleh emosi dan perilaku konsumen. Mengabaikan pengaruh *scarcity message* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* dapat berdampak negatif bagi *e-commerce*, baik dari segi penjualan, persaingan, efisiensi pemasaran, loyalitas konsumen, dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, *e-commerce* perlu memahami dan memanfaatkan

strategi ini dengan bijak untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Scarcity message dan *flash sale* merupakan dua strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pemasar di platform e-commerce untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Namun, kedua strategi ini juga berpotensi menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *scarcity message* dan *flash sale*, baik secara individual maupun bersama-sama, terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen *e-commerce* di Kota Bandung.

Berdasarkan fenomena empirical gap dan reserch gap yang telah peneliti ungkapkan, perlu dilakukan kajian lebih lanjut oleh peneliti sendiri dengan judul **“Pengaruh *Scarcity Message* dan *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Studi Kasus Konsumen *E-commerce* di Kota Bandung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *Scarcity message* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada Konsumen e-commerce di Kota Bandung?
2. Bagaimana *flash sale* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *scarcity message* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap orang yang berkepentingan dengan perekonomian dan keuangan akan memperoleh manfaat dari temuan studi ini. Kemungkinan keuntungannya meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi penunjang untuk kemajuan ilmu pengetahuan bagi para pembaca tentang pengaruh *scarcity message* dan program *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan masyarakat.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Praktis Bagi masyarakat

Hasil dari penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat pengetahuan serta wawasan secara umum mengenai perilaku *impulsive buying* dalam berbelanja online

b. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja sehingga dapat menjadi masukan dan sebagai tolak ukur dalam pengetahuan lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja