

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia pada masa sekarang ini terus tumbuh setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan total jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta pada Januari 2022 atau berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet (Sumber Cisco 2022). Pada penggunaannya, internet juga sangat bermanfaat bagi segala aspek kehidupan, seperti pendidikan, perdagangan, ekonomi dan pemerintahan. Adanya internet dapat memudahkan pekerjaan manusia. Salah satu bentuk pengaruh perkembangan digital yaitu ada pada bidang perdagangan. Di era modern ini untuk melakukan bisnis tidak hanya dapat ditempuh melalui pertemuan antara pembeli dan penjual. Akan tetapi, kegiatan jual beli yang biasanya dilakukan mulai dari proses penawaran hingga berakhir pada transaksi itu dapat dilakukan secara online. Hal tersebut membuat banyak bermunculan *E-Commerce* ditengah tengah masyarakat untuk memudahkan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dapat dilakukan secara online, mereka berlomba lomba untuk menarik setiap penggunanya untuk menggunakan aplikasi mereka. Strategi dalam menarik penggunapun terus mereka kembangkan dengan berbagai inovasi dan penawaran yang menarik seperti, kemudahan penggunaan fitur-fitur yang dibutuhkan maupun program khusus seperti diskon, *Flash Sale*, gratis ongkir, *Cashback* serta penawaran *buy one get one* yang mereka berikan kepada calon pembeli agar tertarik untuk membeli produk mereka.

Dalam penelitian ini faktor pembelian impulsif yang akan uji lebih lanjut adalah faktor promosi yang merupakan bagian dari pemasaran dengan memberikan penawaran menarik dan biasanya dilakukan oleh setiap *E-Commerce* yaitu promo *Flash Sale* dan *Cashback*. Salah satu media yang menyediakan promo *Flash Sale* dan *Cashback* yaitu aplikasi tiktok. Aplikasi media sosial ini sangat populer beberapa tahun belakangan ini, dan mulai banyak di gunakan orang pada masa pandemi covid-19 dimana banyak orang yang diharuskan berkegiatan dirumah dan menjadikan aplikasi Tiktok sebagai hiburan untuk menghilangkan rasa jenuh akibat kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Menurut *we are social*, tiktok masuk ke dalam lima besar daftar media sosial terpopuler di dunia pada awal 2024. Menurut laporan tersebut tiktok memiliki 1,56 miliar pengguna aktif hingga januari 2024. Dan salah satunya adalah Indonesia dengan jumlah 106,51 juta orang, dengan ini maka indonesia merupakan negara kedua pengguna aktif terbesar setelah Amerika Serikat yaitu 143,4 juta pengguna. Dalam memperkenalkan aplikasinya tiktok menyajikan video pendek dengan beragam konten hiburan maupun informasi. Dulunya media sosial ini sebagai wadah kreator dalam membagikan video kreatif dan hiburan, namun sejak september 2021 tiktok melakukan inovasi baru yaitu menyediakan fitur yang mereka beri nama Tiktok *Shop*. Fitur ini tersedia untuk pengguna akun bisnis diberbagai negara dan salah satunya adalah indonesia. Fitur belanja ini hadir sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk setelah berbagai *brand* melakukan promosi melalui *platform* media sosial ini. Berikut ini tabel data pengguna aktif tiktok di Indonesia pada Kuartal III 2022.

**Tabel 1. 1**  
**Data Pengguna Aktif Tiktok Di Indonesiapada Kuartal III 2022**

No	Tahun	Jumlah
1	2019	333 juta
2	2020	583 juta
3	2022	812 juta
4	2023	1,4 miliar

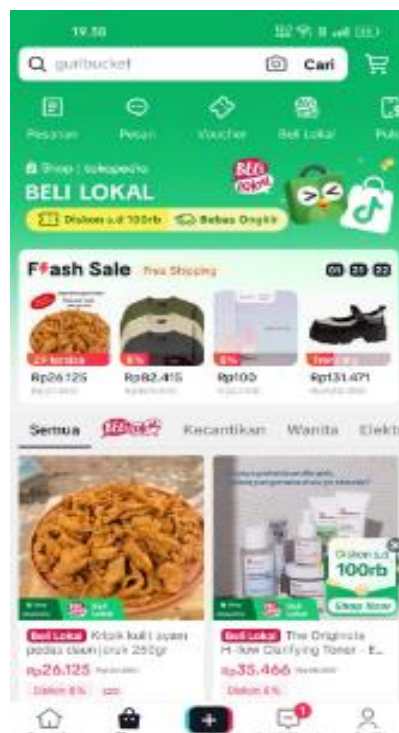
Sumber: *Databoks (katadata.co.id, 2024)*

Dari data diatas menunjukkan bahwa pengguna aktif aplikasi tiktok setiap tahunnya semakin meningkat hal ini tentunya juga akan berpengaruh pada penggunaan fitur Tiktok *Shop*. Media sosial memang sudah menjadi hal yang wajib digunakan semua kalangan dimasa sekarang ini. Salah satu kebutuhan yang mereka cari ialah fitur belanja online yang ada di dalam nya atau yang sering disebut sebagai Tiktok *Shop*, yang banyak memberikan program penawaran dalam menarik calon pembeli.

*Flash Sale* sebagai salah satu strategi pemasaran yang biasanya dilakukan para penjual atau *marketplace*, kata *Flash Sale* sudah tidak asing lagi bagi mereka yang senang dengan kegiatan belanja online. *Flash Sale* merupakan penawaran produk dengan memberikan potongan harga diluar harga aslinya dan jumlah yang terbatas dalam waktu yang telah ditentukan, biasanya relatif singkat. *Flash Sale* atau yang juga disebut “*daily deal*”, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya

penawaran khusus untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Para pelaku bisnis secara terus menerus melakukan promosi di media sosial. Pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan berupa komunikasi pemasaran, yaitu suatu kegiatan pemasaran produk/jasa yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sesuai dengan target sasaran bahwa ia siap menerima, membeli, dan mempertahankan loyalitas produk terhadap suatu perusahaan dan produknya.

**Gambar 1. 1**  
**Contoh *Flash Sale***



( Sumber : Aplikasi Tiktok 2024 )

*Cashback* merupakan pengembalian sejumlah uang tertentu kepada konsumen yang melakukan transaksi. Dengan demikian konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang. Dengan adanya *cashback* dapat menghemat pengeluaran konsumen.

Pemberian *cashback* mulai dari 5%, 10%, 20% hingga 50%. *Cashback* diberikan berdasarkan syarat dan ketentuan yang telah diajukan oleh perusahaan, seperti dengan adanya minimal pembelanjaan dan produk-produk tertentu yang memenuhi syarat untuk mendapatkan *cashback* ( Faza Sarifatun Nisa, 2023 ).

**Gambar 1. 2**  
**Contoh *Cashback***



Sumber : *Aplikasi Tiktok 2024*

Perilaku *Impulse buying* / pembelian impulsif merupakan suatu perilaku kecenderungan konsumen untuk berbelanja suatu produk yang terjadi secara spontan dan tidak terencana dalam mengambil keputusan tanpa memikirkan akibatnya.

Dengan adanya program *flash sale* dan *cashback* membuat banyak konsumen melakukan pembelian secara *impulse buying*, sehingga yang pada awalnya konsumen tersebut tidak berminat membeli suatu barang atau produk dengan adanya program *flash sale* dan *cashback* konsumen secara langsung membeli barang yang diminati dan cocok dengan kebutuhan mereka (Rahmatika Sari 2021:44).

Mahasiswa D3 Administrasi Bisnis di STIA Amuntai memiliki minat berbelanja online yang tinggi dan sering mencari produk sesuai kebutuhan mereka. Keterbatasan *budget* sebagai mahasiswa juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Tiktok *Shop* , sebagai *platform E-Commerce* yang *populer* dikalangan konsumen, termasuk kalangan mahasiswa. Mahasiswa D3 Administrasi Bisnis STIA Amuntai merupakan salah satu kelompok yang aktif berbelanja online.

**Tabel 1. 2**  
**Data Mahasiswa D3 Administrasi Bisnis STIA Amuntai 2024**

No	Tahun	Jumlah
1	Mahasiswa Semester 2	30 Orang
2	Mahasiswa Semester 4	38 Orang
3	Mahasiswa Semester 6	31 orang

Sumber : *Data diolah, 2024*

Menurut Rania (2022) Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif pada saat berbelanja online adalah sebagai berikut:

1. Trend produk
2. Kepercayaan merek
3. Motivasi belanja
4. Promosi

Adapun faktor internal dan eksternal untuk meneliti pengaruh program *Flash sale* dan *cashback* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna tiktok *shop* adalah:

1. Faktor Internal

- a) Minat belanja online: Mahasiswa D3 Administrasi Bisnis STIA Amuntai cenderung memiliki minat yang tinggi untuk berbelanja secara online.
- b) Kebutuhan produk: mahasiswa sering mencari produk – produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga *Flash sale* dan diskon dapat menjadi faktor penentu dalam pembelian.
- c) Keterbatasan *budget*: sebagai mahasiswa, budget berbelanja mereka mungkin terbatas sehingga *Flash sale* dan diskon dapat memberikan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau.

2. Faktor Eksternal

1. Pengaruh teman sebaya: rekomendasi dari teman sebaya atau influencer di tiktok *Shop* dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.
2. Trend belanja online: mahasiswa cenderung mengikuti tren belanja online, termasuk partisipasi dalam *Flash sale* dan memanfaatkan diskon.
3. Kondisi ekonomi: kondisi ekonomi saat ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, sehingga *Flash*

*sale* dan *Cashback* dapat menjadi alternatif untuk berbelanja hemat.

Peneliti melakukan penelitian tersebut karena peneliti menemukan ketertarikan bahwa dalam penelitian sebelumnya banyak membahas tentang aplikasi Shopee, jadi peneliti tertarik untuk membahas program aplikasi tiktok yaitu tiktok *Shop*. Beberapa permasalahan yang peneliti temukan antara lain: Pertama, jika konsumen lebih memilih untuk berbelanja online dari pada *offline*, maka penjual *offline* bisa mengalami penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti kenyamanan berbelanja online, harga yang lebih kompetitif, dan pilihan produk yang lebih beragam. Kedua, penurunan margin keuntungan. Penjual seringkali harus memberikan diskon yang besar selama *Flash sale* atau saat *Cashback*, yang dapat mengakibatkan penurunan margin keuntungan. Ketiga, adanya *Flash sale* dan *Cashback* yang menarik dapat mendorong konsumen membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Sehingga menyebabkan *overconsumtion* atau pemborosan.

Maka penulis merasa tertarik mengangkat masalah tersebut dengan judul “PENGARUH PROGRAM *FLASH SALE* DAN *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA *TIKTOK SHOP*”.

## **1.2 Batasan Permasalahan**

Didalam penelitian, masalah dapat didefinisikan sebagai pertanyaan-pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui kegiatan penelitian. Dari fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian dapat

dirumuskan permasalahan penelitian adalah apakah Pengaruh dari Program *Flash sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Tiktok *Shop*. Adapun Batasan masalahnya yaitu penelitian ini akan melibatkan responden Mahasiswa D3 Administrasi Bisnis STIA Amuntai Pengguna Tiktok *Shop*.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Program *Flash sale* berpengaruh secara parsial Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada pengguna Tiktok *Shop*?
2. Apakah Program *Cashback* berpengaruh secara parsial Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada pengguna Tiktok *Shop*?
3. Apakah Program *Flash sale* dan *Cashback* berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Tiktok *Shop*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui program *Flash sale* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* Pada pengguna tiktok *Shop*.
2. Untuk Mengetahui program *Cashback* mempunyai pengaruh secara parsial Terhadap perilaku *impulse buying* Pada pengguna Tiktok *Shop*.

3. Untuk Mengetahui program *Flash sale* dan *Casback* mempunyai pengaruh secara Simultan terhadap perilaku *Impulse buying* pada pengguna Tiktok *Shop*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat baik dari segi teoritis maupun segi praktis, yaitu:

### 1. Manfaat teoritis

Manfaat ini diharapkan dapat menjadi media untuk pengembangan berbagai teori yang sangat berguna bagi pengembangan, pemahaman, penalaran dan pengelolaan pada bidang administrasi bisnis yang berkaitan dengan pengaruh program *Flash sale* dan *Cashback* terhadap perilaku *Impulse buying* pada pengguna tiktok *Shop*.

### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran kepada seluruh masyarakat khususnya Pengaruh Program *Flash sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Tiktok *Shop*.