

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat perubahan menjadi sangat penting namun juga sangat cepat. Munculnya media yang canggih dan dampaknya yang besar terhadap hubungan sosial, termasuk Internet, menunjukkan kemajuan teknologi ini, yang mengubah gaya hidup masyarakat menjadi modern dan mudah beradaptasi. Kehadiran internet sebagai sarana informasi dan komunikasi mendorong masyarakat untuk menggunakan teknologi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup.¹

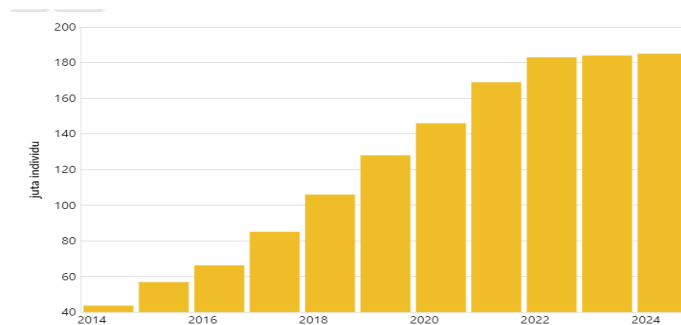
Platform *e-commerce* saat ini menawarkan beragam fitur promosi untuk mendorong minat beli konsumen. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, *e-commerce* telah menjadi saluran distribusi utama, di kalangan generasi muda. Salah satu platform yang populer di Indonesia adalah Shopee, yang menyediakan berbagai kemudahan dalam bertransaksi secara online.

Shopee merupakan platform belanja online yang beroperasi di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan sejak tahun 2015. Platform ini dirancang khusus untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang aman, efisien, dan nyaman bagi pengguna dari berbagai latar belakang dengan dukungan sistem

¹ Rara anindya vega amalia, “*pengaruh E-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat desa kraden kecamatan jetis kabupaten ponorogo*”, skripsi, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2022), 1.

logistik dan pembayaran yang terintegrasi.²

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Per Tahun di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>

Berdasarkan Gambar 1.1 Indonesia memiliki jumlah pengguna internet terbesar di dunia, dengan 204,7 juta orang per tahun, meningkat dari tahun sebelumnya, menurut laporan *We Are Social*. Pada tahun 2024, Indonesia akan memiliki 221,5 juta pengguna internet, peningkatan yang terus-menerus dalam lima tahun terakhir. Ini meningkat sebesar 54,25% dari tahun 2018.³

Kemudahan internet membuat masyarakat ketagihan menggunakannya. Salah satu manfaat yang bisa diperoleh masyarakat dari internet adalah berbelanja online menjadi lebih mudah, karena sistem baru ini masyarakat tidak kesulitan dalam mendapatkan produk yang diminati. Berkat internet, setiap daerah di Indonesia bisa berbisnis secara online. Sekarang ada banyak sekali penyedia layanan yang dapat meringankan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk belanja online atau biasa disebut *E-commerce*.⁴

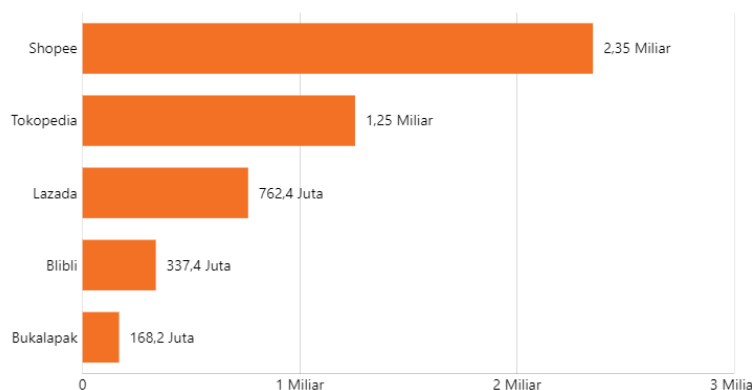
² Wikipedia.org.. shopee.wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. Diakses pada 12 agustus 2024, dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

³ “Cindy Mutiara Annur ,, Ada 185 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2024”, 27 Februari 2024, <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/02/24/Ada-2047-Juta-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Awal-2024>.” Diakses pada tanggal 5 Juli 2024

⁴ Rara anindya vega amalia, “pengaruh *E-commerce* shopee”., 3.

Berdasarkan keterangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo RI), Peningkatan perdagangan elektronik di Indonesia sangat signifikan mencapai 78%, menjadi yang tertinggi di dunia. Situasi ini menunjukkan *E-commerce* di Indonesia mempunyai manfaat ekonomi yang nyata. Pertumbuhan *E-commerce* semakin baik karena penduduk Indonesia merupakan masyarakat yang gila internet. Data Kementerian Informatika dan Komunikasi menunjukkan 82 juta orang pengguna internet dan Indonesia menempati peringkat kedelapan dunia. Di antara populasi yang menggunakan Internet, 80 persennya berusia antara lima belas dan sembilan belas tahun. Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, OLX, dan lainnya adalah beberapa situs *E-commerce* terkenal di Indonesia.⁵

Gambar 1. 2 Peringkat Aplikasi E-Commerce Di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-E-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2024>

Berdasarkan Gambar 1.2. Aplikasi *E-commerce* yang paling populer adalah Shopee. Dari data data Similarweb, pada bulan Agustus 2024 situs shopee memiliki 235,9 juta akses dari Indonesia. Tentunya angka ini ada

⁵ “Nt/Db, —Kemkominfo: Pertumbuhan *E-commerce* Indonesia Capai 78 Persen, 4 Agustus 2022, https://kominfo.go.id/Content/Detail/16770/Kemkominfo-Pertumbuhan-ecommerce-Indonesia-capai-78-Persen/0/Sorotan_media.” Diakses pada tanggal 5 Juli 2024

peningkatan dibanding tahun sebelumnya, dimana kunjungan ke situs shopee Q1 sampai 158 juta pada juli 2024.⁶

Evolusi strategi pemasaran dan penjualan, khususnya maraknya penggunaan *flash sale* dalam e-commerce, merupakan respons terhadap dinamika industri pemasaran yang terus berubah. Konsep *flash sale* yang sering disebut sebagai "*daily deal*" ini menawarkan promosi singkat dengan diskon besar untuk menarik minat konsumen secara instan. Penelitian sebelumnya, seperti yang dikutip Zakiyyah dari studi Agrawal dan Sareen, telah menunjukkan bahwa *flash sale* efektif dalam menggaet perhatian publik. Namun, tantangan utama terletak pada konversi perhatian tersebut menjadi keputusan pembelian yang nyata.⁷

Cashback adalah strategi pemasaran lain yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang mereka. Bisnis Shopee juga menggunakan *cashback* untuk berinteraksi dengan pelanggan. Mereka menggunakan *cashback* ini untuk mendapatkan voucher toko dan voucher shopee, sehingga pelanggan dapat mendapatkan potongan ongkir gratis dari voucher yang sudah mereka gunakan. Selain itu, perusahaan biasanya menawarkan penawaran berupa koin Shopee, yang kemudian dapat ditukar.⁸

Perkembangan bisnis online telah secara signifikan dipengaruhi oleh kebiasaan hidup mahasiswa yang sangat digital. Penggunaan perangkat

⁶ Cinndy Mutiara Annur, Situs *E-commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2024."https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/09/20/ini-situs-E-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2024 diakses pada tanggal 10 Juli 2024

⁷ Zakiyyah, Amalina Maryam."Pengaruh *Flash sale* terhadap pembelian impulse buying online pada toko online Pulchra Gallery,"*Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol.4, No.1 (2022):23

⁸ Wahyudi, "Pengaruh *Flash sale*, *Cashback* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim", *Skripsi*, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022)

teknologi informasi yang masif di kalangan mahasiswa telah menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan *e-commerce*. Di masa yang akan datang, disrupsi digital ini diperkirakan akan mengubah pola konsumsi masyarakat secara drastis, termasuk dalam penggunaan uang digital. Hal ini akan berdampak signifikan terhadap mahasiswa, termasuk bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri. Fenomena belanja online, terutama pada platform Shopee semakin marak di kalangan mahasiswa. Berbagai penawaran dan promosi menarik yang disajikan telah mendorong perilaku konsumtif di mana mahasiswa cenderung membeli barang tanpa pertimbangan matang.

Promosi penjualan ini bertujuan untuk mendorong minat konsumen secara instan dan membangun fondasi bagi perilaku pembelian berkelanjutan. Melalui program inovatif, Shopee berhasil memposisikan dirinya sebagai platform *e-commerce* terdepan di Indonesia. Strategi pembatasan waktu pada promosi menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera bertransaksi serta mendorong pembelian impulsif.⁹

Ketika orang membeli sesuatu secara konsumtif, mereka cenderung membeli sesuatu secara spontan dan tidak terencana tanpa mempertimbangkan akibatnya. Dengan adanya program *cashback* dan *flash sale*, banyak pembeli yang awalnya tidak tertarik untuk membeli sesuatu, tetapi sekarang mereka secara langsung membeli sesuatu karena iklan *cashback* dan *flash sale*.

⁹ Ardin, Wulan Nabila, "Pengaruh Flas Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara Online," Repository Institusi Universitas Sumatera Utara, 12 November 2020, <http://repositori.usu.ac.id/handle/12345678/29172>.

Penelitian ini menghadirkan perspektif baru dalam kajian perilaku konsumen mahasiswa, khususnya di lingkungan FEBI IAIN Kediri. Studi-studi sebelumnya cenderung berfokus pada aspek pemasaran, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen secara umum. Namun, penelitian ini secara spesifik ingin mengidentifikasi perbedaan gender dalam perilaku belanja online antara mahasiswa laki-laki dan perempuan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mendasar: Apakah terdapat perbedaan signifikan dalam frekuensi, jenis produk yang dibeli, dan motivasi di balik aktivitas belanja online antara kedua gender? Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi kemungkinan adanya pengaruh faktor-faktor eksternal, seperti program dan promosi yang ditawarkan oleh platform belanja online, terhadap perilaku belanja online mahasiswa.

Tabel 1. 1
Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri
Angkatan 2019-2022

Tahun Angkatan	Ekonomi Syariah	Perbankan Syariah	Akuntansi Syariah	Manajemen Bisnis Syariah	Total
2019	145				
2020	161	152	39	78	430
2021	191	165	104	202	662
2022	190	150	101	204	645

Sumber: Data dari Kantor Akademik FEBI IAIN Kediri

Berdasarkan pernyataan ini, peneliti memilih untuk menggunakan penelitian *Cashback* dan *flash sale* karena melihat kehidupan modern mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020 sudah sedikit banyak memengaruhi gaya hidup sehari-hari mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *cashback* dan *flash sale* berdampak pada konsumtif pembelian pengguna Shopee. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Cashback* dan *Flash sale* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020)**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *cashback* terhadap perilaku konsumtif Shopee *E-commerce* mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020?
2. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian konsumtif pengguna Shopee *E-commerce* pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020?
3. Bagaimana pengaruh *Cashback* dan *Flash sale* terhadap perilaku pembelian konsumtif pengguna *e-commerce* shopee pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *cashback* terhadap perilaku konsumtif Shopee *E-commerce* mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020.
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian konsumtif pengguna Shopee *E-commerce* pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020.
3. Untuk mengetahui pengaruh *cashback* dan *flash sale* terhadap perilaku pembelian konsumtif pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa

ekonomi syariah angkatan 2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bermakna dalam pemahaman mengenai dampak signifikan dari strategi *flash sale* dan *cashback* terhadap perilaku konsumtif konsumen *e-commerce* Shopee. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan berharga bagi pemangku kepentingan terkait, khususnya mereka yang berkepentingan langsung dengan isu yang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya khasanah pengetahuan tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat yang signifikan bagi semua pihak, terutama bagi pihak yang berkompeten dengan masalah yang diangkat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Berdasarkan penelitian ini peneliti berharap dapat meningkatkan kemampuannya dalam melakukan penelitian dan memperluas ilmunya. Selain itu juga tentang peningkatan pemahaman peneliti dan penerapan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan di tempat.

b. Bagi Pengusaha

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan mengamati *cashback* dan *flash sale* yang mempengaruhi perilaku konsumtif *E-commerce* dan menambah wawasan.

c. Bagi Akademisi

Kami berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau referensi dan membantu dalam pengembangan pengetahuan dan penelitian lebih lanjut tentang fitur shopee khususnya bagi perilaku konsumtif.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo” oleh Rara Anindya Vega Amalia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data, digunakan kuesioner. Untuk menganalisis data, menggunakan uji regresi sederhana. Penelitian ini melibatkan 283 orang yang tinggal di Desa Kradenan, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo, yang berusia antara 16 dan 30 tahun. 74 sampel diambil menggunakan metode proporsional random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa populasi Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo memiliki tingkat pengguna *E-commerce* Shopee yang berada pada kategori sedang. Responden dengan frekuensi tertinggi, 59, memiliki persentase 79,73%. Perbedaan penelitian ini variabelnya bebasnya hanya satu variabel sedangkan pada penelitian yang akan datang variabel bebasnya ada 2 yakni variabel *cashback* dan *flash Sale*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang ialah terletak pada variabel perilaku

konsumtif.¹⁰

2. Skripsi yang berjudul “Pengaruh penjualan flash terhadap keinginan pembelian *e-commerce* Shopee di Jawa Barat” oleh Syafna Nigle dan Osa Omar Sharif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan flash terhadap dorongan untuk membeli, dorongan untuk membeli, nilai penjualan, emosi positif, dan dorongan untuk impuls diukur dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengirimkan kuesioner kepada 385 orang yang berpartisipasi. Metode sampling non-probabilitas digunakan dalam penelitian ini. Model equation struktural (SEM) yang digunakan dengan smart PLS 3 digunakan dalam metodologi penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan cepat memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pembelian impulsif, penjualan cepat memengaruhi dorongan untuk membeli, nilai penjualan, emosi positif, dan dorongan untuk membeli dan emosi positif memengaruhi dorongan untuk membeli. Pengaruh moderasi dari kecenderungan ini termasuk pembelian impulsif.¹¹

3. Skripsi yang berjudul “Pengaruh gratis ongkos kirim, penjualan flash sale, dan cash on delivery terhadap keputusan pembelian di toko online Shopee pada masyarakat kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru” oleh Rizki Widodo.

¹⁰ Rara Anindya Vega Amalia, “Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo” skripsi, (2022, IAIN Ponorogo).

¹¹ Syafna Nigle dan Osa Omar Sharif, “Pengaruh *Flash sale* terhadap pembelian impulse Ecommerce Shopee Di Jawa Barat,”(e-proceeding of management, Vol. 9, no.3, juni 2022):1335.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembeli masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan binawidya kota pekanbaru terpengaruh oleh gratis ongkos kirim, penjualan flash, dan pembayaran langsung di toko online Shopee. Peneliti menggunakan rumus error untuk menentukan sampel, yang berjumlah 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa COD memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai t -0,661 dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,511 di atas 0,05, sehingga hipotesis penelitian ditolak. Penjualan flash memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t 2,824 dan nilai signifikan yang dihasilkan 0.006 di bawah 0,05, sehingga hipotesis penelitian ditolak. Dengan nilai t sebesar 3.171 dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.002, hipotesis penelitian ini diterima.¹²

4. Jurnal dengan judul “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan” oleh Muhammad Ridwan.

Penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam berkorelasi dengan keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan, dan risiko. Studi ini dilakukan pada pengguna yang menggunakan aplikasi Lazada di Medan. Analisis statistik dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda yang didukung dengan analisis statistik. Ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi

¹² Rizki Widodo, “Pengaruh gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan cash on delivery, terhadap keputusan pembelian di toko online shopee pada masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan binawidya kota pekanbaru”,(skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2022), i.

20. Perbedaan penelitian ini variabelnya bebasnya hanya satu variabel sedangkan pada penelitian yang akan datang variabel bebasnya ada 2 yakni variabel *cashback* dan *flash sale*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang yaitu terletak pada variabel perilaku konsumtif.¹³

5. Jurnal yang berjudul “Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stainim Sidoarjo” oleh Umi Nurkhasanah dan Saifuddin.

Penelitian ini membahas tentang Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan bagaimana keputusan pelanggan tentang produk, harga, promosi, dan situs belanja online (Shopee) memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa STAINIM Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan SPSS 16, yang terdiri dari data dari 88 kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden harus terus mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian barang atau jasa. Perbedaan penelitian ini variabelnya bebasnya hanya satu variabel sedangkan pada penelitian yang akan datang variabel bebasnya ada 2 yakni variabel *cashback* dan *flash sale*. Persamaan penelitian ini dengan

¹³ Muhammad Ridwan, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan”, *jurnal EBIS*, Vol. 3 No. 2 (2018)

penelitian yang akan datang yaitu terletak pada variabel perilaku konsumtif.¹⁴

¹⁴ Umi Nurkhasanah dan Saifuddin, “Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stainim Sidoarjo”, *E-ISSN*, Vol.2 No.1 (2021)