

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi hampir membuat seluruh aktivitas selalu dilakukan dengan menggunakan jaringan internet. Hal ini terbukti dengan tingginya pengguna internet di Indonesia secara keseluruhan. Bahkan aktivitas perdagangan pun mulai menggunakan sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) atau biasa disebut berbasis *online*. Hal ini dapat dibuktikan dengan maraknya bermunculan online shop via media sosial seperti facebook dan Instagram dan lain-lain. Dan juga beberapa *marketplace-marketplace* seperti shopee, Lazada, tiktokshop dan lain-lain. Dengan semakin banyaknya pemeran dalam dunia *e-commerce*, dapat memunculkan berbagai inovasi pada strategi pemasaran dan penjualan. Yang semakin marak digunakan oleh pemilik usaha *online shop* saat ini adalah berupa teknik *flash Sale* (Zakiyyah, 2018).

Flash sale adalah sistem penjualan dalam *e-commerce*, yang konsepnya akan memberikan tawaran harga yang lebih rendah (diskon), tetapi penjualan hanya berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Dalam *flash sale* tersebut sudah ditentukan waktu serta jumlah produk (*stock*). Sistem penjualan dengan cara seperti ini tidak selamanya atau selalu digunakan, namun hanya pada momen tertentu saja dan memiliki alasan cukup jelas, yaitu untuk memberikan keuntungan. Keuntungan tersebut bukan didapat dari produsen saja, tetapi juga ritel dan juga konsumennya (Aditya, 2022).

Flash sale merupakan salah satu teknik marketing yang menawarkan produk dengan potongan harga dan jumlah yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau dengan kata lain disebut “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan kepada pelanggannya penawaran khusus atau potongan harga untuk produk-produk tertentu saja dalam waktu yang terbatas (Zakiyyah, 2018). Pada platform Tiktok Shop para penjual menggunakan fitur *Live Streaming* untuk menjual dengan sistem *Flash Sale*, karena Tiktok memberikan *Voucher* berupa potongan harga dan gratis ongkir. Maka dari itu para pembeli lebih senang berbelanja ketika para penjual sedang melakukan *Live Streaming* agar mendapatkan voucher potongan harga tersebut. Ketika *Live* berhenti, harga barang akan kembali ke harga normal. Namun, itu tidak berlaku untuk semua barang, akan ada beberapa penjual yang menerapkan *flash Sale* dalam jangka waktu kurang lebih 3 hari.

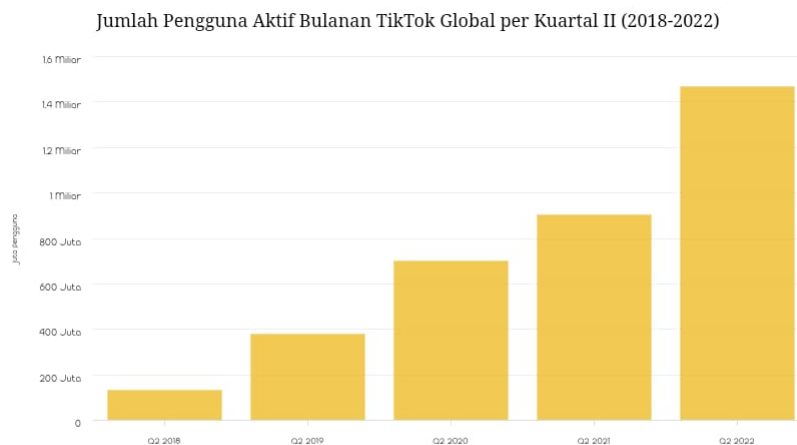
Flash sale saat ini sering dilakukan pada *event-event* tertentu, seperti tanggal kembar, tahun baru dan lain sebagainya. Penjual biasanya mencari peluang di event tersebut dengan menurunkan harga produknya dalam waktu yang sangat singkat. Dengan metode ini penjual dapat mengenalkan produknya kepada publik yang sebelumnya tidak mengenali produk yang mereka jual. Walaupun mereka tidak mengambil keuntungan banyak ketika *flash sale*, tetapi mereka dapat mengambil kesempatan untuk mengenalkan atau *branding*. *Flash sale* sudah banyak diterapkan hampir seluruh platform *e-commerce*, salah satunya Tiktok Shop.

Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi berbasis video yang memberikan kesempatan pada penggunanya untuk berekspresi maupun berkarya sesuka hati. Kemudian pada tanggal 17 April 2021, Tiktok resmi menghadirkan fitur baru yaitu Tiktok Shop di Indonesia. Fitur ini adalah inovasi dari aplikasi Tiktok, yang dapat memberikan kemudahan untuk berbelanja bagi pembeli, dan kemudahan untuk berjualan bagi penjual. Fitur ini juga dapat memberikan kesempatan kepada *brand* dan para pemilik bisnis maupun penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui fitur *live shopping* di akun Tiktok bisnis yang mereka miliki ataupun yang memiliki kerjasama dengan para konten creator (Kinanti, 2021).

Perkembangan gaya hidup manusia seiring perkembangan zaman semakin berubah. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya kaum milenial tidak sedikit yang bersifat hedon dalam kehidupannya. Dengan berkembangnya teknologi informasi memudahkan kaum milenial untuk melakukan pembelian produk baik produk fashion, makanan, skincare, make up dan lain-lain melalui toko online ataupun di media sosial lainnya. Saat ini media sosial seperti Tiktok tidak hanya untuk sekedar menampilkan video-video hiburan saja. Namun Tiktok saat ini memberikan fitur-fitur baru seperti Tiktok Shop agar memberikan kemudahan untuk kaum milenial untuk berbelanja. Tiktok shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin berdagang bisa dengan mudah menggunakan Tiktok seperti melakukan *live streaming*, atau mencantumkan *link* produk dalam sebuah video (Sa'adah et al., 2022).

Adapun pengguna aplikasi Tiktok ini terus mengalami peningkatan jumlah pengguna aktif bulannya. Menurut laporan *Business of Apps*, pada kuartal II 2022, Tiktok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif setiap bulannya di seluruh dunia. Jumlah tersebut melonjak 62,5% dibanding periode yang sama tahun lalu. Pada kuartal II 2021 jumlah *user* aktif bulanan Tiktok tercatat sebanyak 864 juta pengguna. Jika dilihat dari posisi 5 tahun lalu, jumlah pengguna aktif Tiktok ini telah mengalami peningkatan pesat hingga lebih dari 1000%. Secara tren, jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok seluruh dunia mengalami peningkatan sejak awal pandemi tahun 2020. Berikut adalah diagram pertumbuhan jumlah pengguna platform Tiktok :

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Aktif Bulanan Tiktok



Sumber: *Databooks.id* (Annur, 2022)

Alat lain yang dapat digunakan untuk memengaruhi pilihan konsumen adalah konsumen membutuhkan suatu penawaran dengan memberikan dispensasi yang dilakukan untuk menerima barang dan jasa yang diperlukan yaitu dengan memberikan pengembalian sebagian harga ketika mendapatkan produk atau jasa yang sering dikenal sebagai *cashback*. Konsumen atau

pembeli dapat mengeksplorasi dan memilih produk dengan biaya yang sesuai dengan keinginan, kegunaan barang dan jasanya, dan potensi finansialnya (Syauqi et al., 2022).

Cashback berarti penawaran dimana konsumen mendapatkan bagian tertentu dari uang atau produk, namun dengan syarat pembelian tertentu yang ditetapkan oleh pihak penyedia *cashback*. Sebagian besar promosi *cashback* hari ini cenderung tidak mengembalikan *cashback* ke pembeli langsung. Biasanya penjual menawarkan *cashback* berbentuk deposit. Saat ini bentuk *cashback* ada bermacam-macam, dan banyak perusahaan yang menawarkan *cashback* dalam bentuk produk. Cara ini dilakukan agar pembeli dapat membeli kembali di kemudian hari dengan deposit kepada pihak yang menawarkan promosi *cashback* (Syauqi et al., 2022).

Dalam melakukan transaksi belanja online pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim barang yang dibelinya. Biaya ini dibebankan kepada pembeli berdasarkan jumlah, berat barang yang akan dikirim dan jarak atau lokasi pengiriman barang. Semakin jauh jarak pengiriman barang maka semakin besar juga biaya yang dibebankan kepada pembeli (Himayati, 2008). Maka saat ini banyak *e-commerce* yang berlomba-lomba memberikan penawaran kepada penggunanya berupa program gratis ongkos kirim atau *free ongkir*, dimana pembeli tidak perlu membayar biaya pengiriman untuk barang yang dibelinya. Seperti yang dilakukan oleh Tiktok Shop dimana menerapkan Program Gratis Ongkir seluruh Indonesia (Anggreini, 2021). Dengan adanya program ini, dapat mempengaruhi

konsumen yang memicu timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Firunnikah, 2022).

Mengingat bahwa kemampuan daya beli konsumen lebih memilih barang dengan kualitas yang sama melihat dari penawaran promo dan diskon yang menurut mereka lebih murah dan rendah dengan kualitas barang yang sama. Sehingga mereka tertarik untuk melakukan transaksi belanja online dan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak dan dapat meningkatkan pembelian pembelian impulsif.

Alasan konsumen menyukai berbelanja salah satunya adalah untuk kesenangan diri, mereka ingin memiliki koleksi barang yang mereka inginkan. Perilaku pembelian secara spontan juga banyak dirasakan oleh konsumen, dimana munculnya perasaan dan keinginan yang mendadak untuk memenuhi hasrat belanja yang dimiliki oleh konsumen meskipun awalnya konsumen tersebut tidak memiliki rencana untuk membeli suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini memicu timbulnya *impulsive buying* (Firunnikah, 2022).

Impulsive buying adalah perilaku seseorang dalam melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan terlebih dahulu. Setiap individu atau konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda, biasanya sebelum berbelanja konsumen akan mencatat terlebih dahulu kebutuhan yang diperlukan contohnya jenis barang, jumlah barang, dan lain sebagainya, akan tetapi dengan *impulsive buying* yang dialami konsumen yang dimana

pembelajaan tidak sesuai dengan rencana awal konsumen tersebut (Las Febrianti, 2018).

Menurut Rook (1987) perilaku *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, sangat kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera. Keinginan membeli sesuatu dengan segera tersebut diikuti oleh adanya konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang diperoleh. Dorongan yang melibatkan konflik emosional ini dapat disebut sebagai dorongan psikologis atau *psychological impulse*. Dorongan psikologis atau *psychological impulse* menurut Goldenson (dalam Rook, 1987) didefinisikan sebagai suatu dorongan psikologis seseorang sebagai kekuatan, desakan yang tidak tertahankan, serta munculnya kecenderungan secara tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa adanya pertimbangan sebelumnya (Yulianto, 2019).

Konsumen yang cenderung melakukan *impulsive buying* tidak akan berfikir untuk membeli suatu barang dalam merk tertentu. Namun, konsumen pada umumnya akan melakukan pembelian karena ketertarikan terhadap suatu produk atau barang saat itu juga. Konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan, reflek dan mendadak. *Impulse buying* sendiri dapat disebabkan oleh display produk berupa postingan foto produk yang menarik atau harga yang sedang diskon (Andriany & Arda, 2019).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini (2021) yang berjudul Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *flash sale* dan *cashback* terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee. Hal ini berarti semakin tinggi atau semakin sering penawaran *flash sale* dan *cashback* maka akan semakin tinggi pula perilaku *impulse buying* yang terjadi. *Impulse buying* dapat diartikan sebagai pembelian mendadak, intens, tahan lama dan tidak terencana, pembelian secara langsung tanpa memperhatikan konsekuensinya, perilaku *impulse buying* sendiri merupakan aspek dari perilaku konsumtif..

Selanjutnya terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi (2022) yang berjudul Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Aceh). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *flash sale* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh, sedangkan variabel *cashback* dan gratis ongkos kirim secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Variabel *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* menurut Loudon dan Bitta (1993) yaitu produk memiliki karakteristik harga murah dan terjangkau, kebutuhan kecil, produk jangka pendek, ukuran kecil dan tempat berbelanja yang mudah dijangkau; Pemasaran yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self-service*, iklan melalui media massa yang terus

menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol; dan karakteristik konsumen seperti kepribadian, klasifikasi gender, sosial demografi atau karakteristik ekonomi.

Dalam ilmu ekonomi, konsumsi diartikan sebagai pemakaian barang untuk mencukupi kebutuhan secara langsung. Konsumsi adalah pemanfaatan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan manusia hidup aman dan sejahtera. Terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam berkonsumsi, diantaranya konsumsi pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewahan, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran (Idri, 2015).

Islam sebagai agama yang sempurna dan memiliki pedoman yaitu Al-Qur'an dalam kehidupan yang memberikan batasan dalam berkonsumsi. Islam mengajarkan bahwa kita sebagai muslim tidak boleh berperilaku boros dan diharuskan lebih selektif dalam membeli atau membelanjakan sesuatu. Kemudian sebagai umat muslim dapat menyeimbangkan antara pemasukan serta pengeluarannya. Dan jangan berhutang jika tidak terlalu penting. Selanjutnya tidak bermewah-mewahan artinya tidak terlalu tenggelam dalam nikmat hidup yang berlebih-lebihan (Adzkiya, 2022).

Dalam firman Allah SWT:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا : ٦٧

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”. (Q.S. Al-Furqan: 67)

(<https://tafsirq.com/>, Diakses Pada 7 Maret 2023)

Ayat diatas menerangkan arti penghematan dan tidak berlebih-lebihan. Ayat tersebut mengajarkan umat muslim untuk hidup dalam kesederhanaan dan tidak berlebihan dalam membelanjakan harta mereka. Perintah hidup moderat atau sederhana atau berada dipertengahan antara keduanya.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang-barang maupun menggunakan jasa hanya semata-mata untuk memenuhi kepuasan pribadi dan tidak lagi melihat apa manfaat jasa tersebut. Proses pembelian tersebut merupakan pembelian impulsif. Pembelian impulsif sebagai tindakan tanpa pertimbangan dan disertai respon emosi yang kuat. Dapat dijelaskan secara rinci bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan adanya muncul keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk (Henrietta, 2012).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Aplikasi Tiktok Shop Perspektif Ekonomi Syariah”.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, maka masalah pokok yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada aplikasi Tiktok shop?

2. Apakah *cashback* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada aplikasi Tiktok shop?
3. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada aplikasi Tiktok shop?
4. Seberapa besar pengaruh *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulsive buying* pada aplikasi Tiktok shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada aplikasi Tiktok shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *cashback* terhadap perilaku *impulsive buying* pada aplikasi Tiktok shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulsive buying* pada aplikasi Tiktok shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulsive buying* pada aplikasi Tiktok shop.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan Pengaruh *flash sale*, *cashback* dan

gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulsive buying* pada aplikasi tiktok shop.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menyampaikan info lebih ke konsumen dan sebagai referensi, motivasi, masukan dan wacana bagi seseorang atau pihak yang mencari pengetahuan yang bersangkutan dengan permasalahan penelitian.