

BAB I

PENDAHULUAN

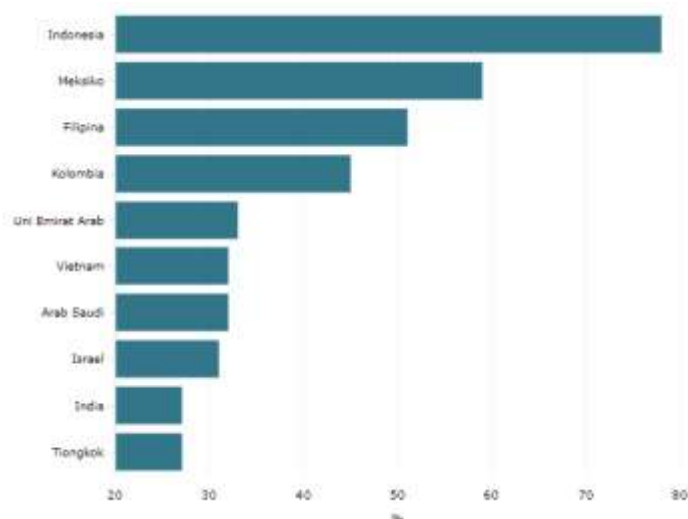
1.1 Latar Belakang

Salah satu fenomena *e-commerce* yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah situs jual beli online. Situs jual beli di Indonesia sebenarnya sudah lama bermunculan, namun belakangan ini situs jual beli semakin marak. Banyak orang yang tertarik untuk melakukan jual beli secara online di situs jual beli online. Melalui situs jual beli ini, pengusaha dapat menjangkau target market yang jauh lebih luas dengan biaya yang lebih murah. Banyak pengusaha yang memasarkan barang dagangan maupun jasa secara *online*.(Bakti, 2014). Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Sebab, biaya operasi dari kegiatan tersebut terlalu besar, pemasar tidak bisa keliling kota dengan cara berteriak-teriak. Sebab, tidak banyak orang lagi yang memiliki waktu luang untuk mendengar teriakan penjual (Morisson, 2010)

Menurut Wong (2010) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. Transaksi E-Commerce dapat terjadi antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya. Dengan adanya perubahan ini pembeli semakin mudah untuk mengakses barang yang ingin dibelinya langsung dari rumah tanpa harus langsung ke toko sehingga lebih

menghemat waktu. Fenomena *e-commerce* ini juga mempermudah penjual karena penjual dapat mempromosikan barang dagangannya ke pasar yang lebih luas serta dapat menghemat biaya operasional seperti biaya sewa toko dan biaya promosi yang tidak terlalu diperlukan.

Seiring dengan berkembangnya internet dan pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun maka, semakin berkembang pula *e-commerce* di Indonesia. Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2020 dan disusul oleh Meksiko diperingkat kedua. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, 2021

Gambar 1.1 Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat tahun 2020

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce* bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Salah satu *e-commerce* penyedia toko *online* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan *start up* asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 lalu.

iPrice melaporkan Shopee berhasil mengungguli Tokopedia di berbagai capaian sepanjang 2020, untuk total rata-rata kunjungan sepanjang tahun, kunjungan bulanan, peringkat di *AppStore* dan *PlayStore*, dan jumlah pengikut di akun media sosial populer. Dari total rata-rata kunjungan di Indonesia sepanjang 2020, Shopee mampu menarik angka di atas 90 jutaan kunjungan, sementara Tokopedia di angka 80 jutaan. Melihat dari kunjungan bulanan, tercatat tertinggi pada Q4 2020 dibandingkan kuartal sebelumnya. Dalam tolok ukur ini, Shopee kembali unggul mencapai 130 juta kunjungan dan Tokopedia di angka kisaran 114 juta. Pencapaian tersebut tak lain berkaitan dengan periode *sale* atau *campaign* yang dilakukan kedua perusahaan. *Sale* akhir tahun 10.10, 11.11, dan 12.12 menjadi *peak season* bagi perusahaan *e-commerce* untuk berlomba mengakuisisi pengguna. Setelah Shopee dan Tokopedia, posisi berikutnya secara berurutan diisi oleh Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Bhinneka, Ralali, JD.id, Sociolla, Zalora, Matahari, Alfacart, Fabelio, Jakarta Notebook, dan Elevenia. Shopee secara konsisten menduduki peringkat pertama di platform iOS dan Android. Sejak Q1 2020, Shopee selalu menjadi nomor satu di kedua platform dan tidak

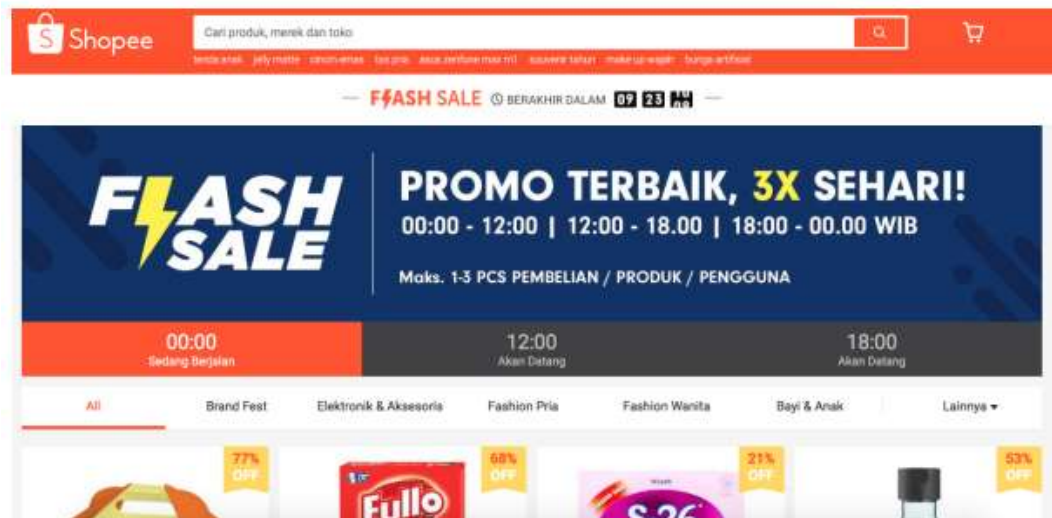
bergeser sejak Q4 2019. Data tersebut didapat dari App Annie. Sedangkan Tokopedia bertandang di posisi kedua untuk iOS dan keempat di Android (Nabila dalam <https://dailysocial.id/post>, 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Snapcart selama periode Ramadan dan Lebaran 2020 memperoleh hasil bahwa Shopee menjadi e-commerce yang paling disukai selama pandemi Covid-19. Shopee memimpin kelompok umur mulai dari dibawah 19 tahun hingga diatas 35 tahun atau bisa dibbilang lebih di dominasi oleh konsumen milenial. Shopee menjadi pilihan utama bagi kelompok usia muda karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh Shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen (www.indotelko.com).

Kondisi Indonesia yang saat ini sedang menuju normal baru dari pandemi Covid-19 tidak hanya mengubah cara masyarakat bekerja dan menjalankan hidup sehari-hari, namun juga mengubah cara masyarakat berbelanja online. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Snapcart selama periode Ramadan ditengah pandemi Covid-19, mengungkapkan 66% konsumen dari 1000 responden survei seluruh Indonesia selama Ramadan dan Hari Raya Lebaran 2020 memilih Shopee sebagai situs belanja online yang paling sering digunakan dalam berbelanja (indotelko.com). Seiring dengan meningkatnya upaya masyarakat untuk memutus rantai penyebaran Covid-19 dengan beraktivitas dari rumah, Shopee melihat adanya lonjakan permintaan khususnya pada mitra brand dan penjual kategori Perlengkapan Rumah, Makanan dan Minuman, serta Kebutuhan Ibu dan Bayi. Untuk mendukung

upaya pemerintah dalam penerapan normal baru dan meningkatkan transaksi berbelanja, salah satu strategi yang dimunculkan oleh Shopee adalah strategi pemasaran dan penjualan berupa program Flash sale. Melihat dari meningkatnya permintaan untuk kebutuhan sehari-hari, seperti sembako, makanan dan minuman, alat kebersihan diri, dan lain-lain maka Shopee menggelar pesta diskon 7.7 Supermarket yang menawarkan diskon flash sale sembako dan kebutuhan sehari-hari hingga 70%. Promosi ini sangat diminati konsumen karena harga yang diberikan lebih murah dan konsumen yang tidak perlu berbelanja langsung ke pasar seperti biasanya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari sehingga dapat memutus rantai penyebaran Covid-19.

Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. Flash Sale sering juga disebut dengan “daily deal”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program flashsale berlangsung dibandingkan harga normal. Shopee juga memberikan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *flash sale* berlangsung sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut.



Sumber : Shopee.com

Sumber : Shopee. com

Gambar 1.2. Flash Sale Shopee, 2021

Strategi lain juga dilakukan Shopee untuk meningkatkan *awareness* pada masyarakat, strategi tersebut adalah dengan melakukan berbagai aktivitas pemasaran (*marketing activity*) seperti memunculkan iklan di televisi, billboard, media sosial, dan lainnya. Iklan merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik hati konsumen. Strategi periklanan ini berkaitan erat dengan komunikasi. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang berperan memengaruhi pembelian suatu barang atau jasa. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Para konsumen potensial harus dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang

menawarkan manfaat bagi mereka yang akan menjadi alasan bagi mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Pada Harbolnas (hari belanja online nasional) Shopee bisa melakukan program flash sale lebih sering dari biasanya hingga bisa mencapai 5 kali dalam satu hari dan menawarkan banyak cashback, voucher gratis ongkos kirim, dan diskon menarik. Event ini membuat banyak konsumen berkali-kali mengakses Shopee dalam sehari agar tidak tertinggal banyak penawaran produk seperti alat kecantikan, kosmetik, perawatan tubuh, kebutuhan sehari-hari, dan alat elektronik yang lebih murah dari harga normal. Konsumen cenderung akan berbelanja produk yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi dan hanya berlangsung pada saat itu juga, serta ditambah dengan tagline “Gratis Ongkir” Shopee yang semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga murah tersebut tanpa dibebani oleh biaya pengiriman ke rumah mereka. Faktor-faktor tersebut membuat beberapa peluang untuk pembelian tidak terencana (*unplanned buying/ impulsive buying*) pada konsumen. Mengingat bahwa kemampuan daya beli konsumen dalam hal ini mahasiswa tergantung dengan jumlah uang saku yang mereka miliki. Oleh karena itu, mahasiswa biasanya paling teliti dalam kaitannya dengan harga, sebab dari sisi pandang mahasiswa mereka akan cenderung memilih barang dengan kualitas yang sama dengan penawaran promosi dan diskon yang lebih rendah. Sehingga ketika mahasiswa yang melihat adanya perbedaan harga dengan kualitas

barang yang sama, mereka akhirnya akan tertarik untuk melakukan pembelian online

Berdasarkan riset berdasarkan kelompok umur yang dilakukan oleh Snapcart saat pandemi Covid-19 ini, Shopee menjadi e-commerce yang paling disukai oleh kelompok umur dibawah 19 tahun hingga 35 tahun (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200703/12/1261274/survei-snapcart-shopee->). Hal ini berarti Shopee menguasai sebagian besar konsumen milenial di Indonesia. Melihat hal ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan konsumen milenial (terkhusus pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang) sebagai objek dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler P. d., 2016). Sehingga konsumen akan cenderung membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang didorong oleh motivasi-motivasi tertentu.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi *Flash Sale* Dan Diskon *Brand sale* Terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di STIE PGRI Dewantara Jombang**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah Promosi *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Diskon *Brand sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh Diskon *Brand sale* terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil riset ini diharapkan dapat dijadikan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai Promosi *Flash Sale*, Diskon *Brand sale* dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan bagi perusahaan e-commerce khususnya dalam hubungannya dengan Promosi *Flash Sale*, Diskon *Brand sale* dan Keputusan Pembelian di masa mendatang.

