

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

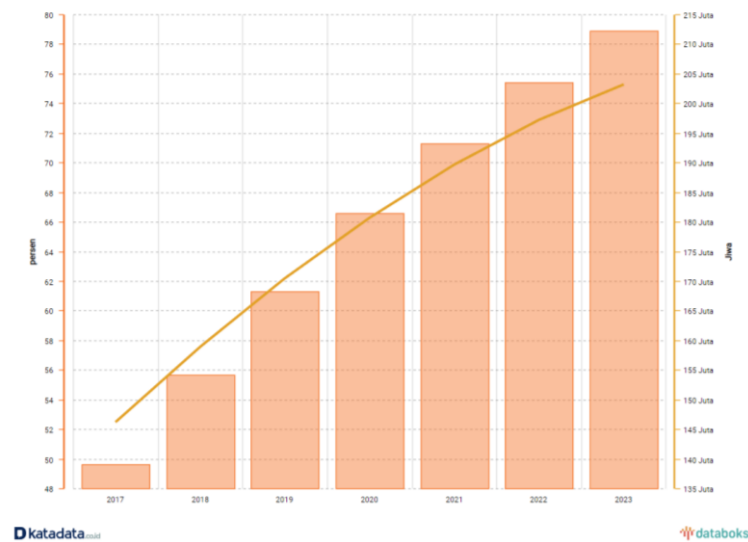
Cepatnya perkembangan ilmu dan teknologi terutama internet yang terjadi di dunia ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan yang terjadi juga di Indonesia. (Rosana, 2020) Hampir segala aspek mengalami dampak dari pesatnya perkembangan teknologi ini seperti pada bidang kesehatan, pendidikan, dan ekonomi. Dengan adanya internet hampir membuat semua aspek berpindah ke digitalisasi. Dampak yang sangat besar bisa dirasakan dengan signifikan pada bidang ekonomi salah satunya pada pemasaran. (Technology, 2021)

Dengan kondisi yang serba digitalisasi ini kegiatan pemasaran pun ikut berkembang yang awalnya menyebarkan brosur promo dipinggir jalan di era digitalisasi ini orang bisa menyebarkan promo lewat internet, email dan media sosial. Selain lebih mudah metode ini juga lebih efektif mengurangi budget promosi. Perubahan bentuk promosi tradisional menjadi digital telah menjadi tren dalam pemasaran modern. (Agusti , 2023) Seiring dengan kemajuan teknologi dan popularitas internet, promosi digital menjadi pilihan utama bagi bisnis untuk memasarkan produk mereka. Dengan adanya promosi digital, bisnis dapat mencapai konsumen dengan lebih mudah, cepat dan efektif. Promosi digital juga memberikan kemampuan untuk memperoleh data konsumen yang lebih akurat dan real-time, sehingga bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik dan cepat. (Pangestika, 2022) Selain itu, promosi digital juga lebih efisien dalam hal biaya dibandingkan promosi tradisional seperti televisi atau radio, sehingga dapat memberikan keuntungan finansial bagi bisnis kecil dan menengah. Oleh karena itu, perubahan bentuk promosi dari tradisional menjadi digital dapat memberikan peluang yang besar bagi bisnis untuk tumbuh dan berkembang dengan lebih baik di masa depan. (lp2mp.uma, 2022)

Perilaku konsumen di zaman sekarang telah berubah drastis akibat kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup. Konsumen saat ini lebih cerdas, terhubung dan menuntut informasi yang lebih akurat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Mereka cenderung melakukan riset produk secara online, membaca ulasan produk dan membandingkan harga dari berbagai sumber sebelum membuat

keputusan pembelian. (Aynie, Hurriyati, & Dirgantari, 2021) Selain itu, konsumen juga cenderung memprioritaskan pengalaman konsumsi, memperhatikan kualitas dan nilai tambah yang diberikan oleh produk daripada hanya melihat merek atau harga saja. Selain itu, konsumen juga semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan, sehingga mereka cenderung memilih produk yang ramah lingkungan atau berkontribusi pada masyarakat. Oleh karena itu, bisnis harus dapat memahami perilaku konsumen yang terus berubah dan beradaptasi dengan tren pasar yang baru agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan lebih baik dan mempertahankan posisi di pasar yang semakin kompetitif. (NISP, 2021)

Kebiasaan konsumen berbelanja online telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan adanya teknologi dan ketersediaan internet yang semakin luas, konsumen kini lebih suka berbelanja secara online karena dinilai lebih praktis, mudah, dan efisien. Konsumen dapat membeli produk yang mereka butuhkan hanya dengan beberapa klik tanpa perlu pergi ke toko fisik. (Ulya, 2021) Selain itu, konsumen juga dapat membandingkan harga dari berbagai sumber dan membaca ulasan dari konsumen lain sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dan yakin dengan produk yang akan mereka beli. Selain itu, konsumen juga dapat menikmati berbagai promo dan diskon yang seringkali tersedia di platform *e-commerce*, seperti gratis ongkos kirim, voucher diskon, promo cashback dan *flash sale*. Akibatnya pesatnya perkembangan teknologi, Indonesia pun mengalami peningkatan pengguna *e-commerce* dari tahun ke tahunnya.






(Sumber: databoks.katadata.co.id,2023)

### Gambar 1. 1 Tren Pengguna E-commerce di Indonesia

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan diperkirakan akan terus meningkat ke depannya. Pada tahun ini, jumlah pengguna *e-commerce* diperkirakan akan mencapai 168,3 juta dan diperkirakan akan meningkat menjadi 212,2 juta pada tahun 2023. Tingkat penetrasi *e-commerce* juga terus meningkat, dan diperkirakan akan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dituju pada tahun 2023 (Jayani, 2022).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya konsumen yang memilih untuk berbelanja secara online, baik melalui platform *e-commerce* lokal maupun internasional. (Wening, 2022) Perkembangan teknologi dan ketersediaan akses internet yang semakin meluas menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan penetrasi *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendukung dan mendorong pengembangan *e-commerce* juga turut berperan dalam memperkuat ekosistem *e-commerce* di Indonesia. Di samping itu, meningkatnya kesadaran konsumen akan keuntungan dan kemudahan berbelanja secara online juga menjadi faktor penting dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, *e-commerce* di Indonesia

diperkirakan akan terus berkembang dengan pesat ke depannya, seiring dengan semakin besar dan berkembangnya potensi pasar online di Indonesia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1  Tokopedia	158.346.667
2  Shopee	131.296.667
3  Lazada	26.640.000
4  Bukalapak	21.303.333
5  Blibli	19.736.667
6  Orami	16.176.667
7  Ralali	10.830.000
8  Zalora	2.990.000
9  Klik Indomaret	2.846.667
10  JD ID	2.343.333
11  Sociolla	1.426.667

(Sumber: iprice.co.id, 2023)

**Gambar 1. 2**  
**Peta E-commerce Indonesia**

Tokopedia dan Shopee dapat dikatakan sebagai dua platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Tokopedia menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia dengan lebih dari 150 juta pengguna yang aktif setiap bulannya, sedangkan Shopee menempati posisi nomor dua dengan 131 juta pengguna aktif setiap bulannya (iprice.co.id, 2021). Kedua platform ini memang memiliki karakteristik yang berbeda, di mana Tokopedia lebih fokus pada penjual lokal dan UKM, sementara Shopee menawarkan fitur yang lebih terintegrasi dan lebih friendly bagi pengguna. Kedua platform tersebut juga terus mengembangkan dan mengoptimalkan layanan mereka, seperti menawarkan promo-promo menarik, memperluas jangkauan produk, dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia yang semakin berkembang. Dengan pesatnya

pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, persaingan antara platform-platform *e-commerce* ini diperkirakan akan semakin ketat dan menarik untuk terus diikuti.

Terjadi lonjakan sebesar 67,3% secara tahunan dalam nilai transaksi Tokopedia dibandingkan dengan semester I 2021 yang mencapai Rp 107 triliun. Pertumbuhan ini juga mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya yang tumbuh sebesar 56%. (Setyowati, 2022) Berdasarkan laporan keuangan yang dirilis pada awal Maret, pendapatan Shopee selama tahun 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 136,4 persen dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai US\$5,1 miliar (sekitar Rp73,3 triliun). Nilai pesanan atau gross orders juga mengalami peningkatan sebesar 116,5 persen menjadi 6,1 miliar transaksi. (Fidinillah, 2022).

Tokopedia, sebagai platform *e-commerce* terkemuka pada tahun 2021, berhasil mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah penjual dan pembeli meskipun sedang dihadapkan pada pandemi Covid-19. Saat ini, Tokopedia memiliki lebih dari 11 juta penjual yang aktif berjualan di platformnya, sementara jumlah pengguna bulanan yang aktif telah mencapai lebih dari 100 juta (CNN Indonesia, 2021)



(Sumber: digimind.id, 2023)

### Gambar 1. 3

#### Sepuluh Kategori Produk Terlaku di Shopee

Muhammad Rizal Nurfikri, 2023

**FLASH SALE SHOPEE: APAKAH MEMBUAT KONSUMEN TERTARIK UNTUK MEMBELI?**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Salah satu kategori produk terlaris di Shopee adalah produk kecantikan yang berhasil menduduki posisi pertama. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan memang memiliki permintaan yang tinggi di kalangan konsumen online di Indonesia. Terlebih lagi, Shopee sebagai platform e-commerce memberikan berbagai macam promo dan diskon pada produk kecantikan yang membuat harga semakin terjangkau dan menarik bagi para konsumen. Dengan semakin mudahnya konsumen membeli produk kecantikan secara online, maka para penjual di Shopee harus mempertimbangkan untuk menawarkan produk-produk berkualitas dan memberikan pelayanan yang baik agar dapat bersaing dan memperoleh kepercayaan konsumen.

Dalam persaingan ketat di pasar *e-commerce* Indonesia, fitur *flash sale* Shopee menjadi salah satu senjata penting untuk bersaing dengan platform lain, termasuk Tokopedia, yang saat ini masih memimpin sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia. Shopee menghadirkan fitur *flash sale* dengan penawaran harga diskon yang sangat menarik dan beragam, dari berbagai kategori produk seperti fashion, kecantikan, elektronik, dan lain sebagainya. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk dengan harga yang jauh lebih murah dari harga normal, selama periode waktu tertentu yang terbatas. Selain itu, Shopee juga menawarkan promo menarik seperti cashback dan voucher belanja, yang semakin memperkuat daya tarik fitur *flash sale* Shopee di tengah persaingan ketat di pasar *e-commerce* Indonesia. Meskipun Tokopedia tetap menjadi platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, namun Shopee berhasil menarik perhatian pengguna dengan strategi pemasaran yang inovatif dan fitur-fitur yang menarik, termasuk fitur *flash sale* yang menjadi salah satu fitur unggulan di platform ini.

Dalam puncak acara 11.11 Big Sale, pengguna Shopee membeli berbagai produk perawatan wajah, termasuk face mist yang terjual sekitar 9500 unit dalam waktu satu jam. Selain itu, produk pakaian muslim seperti hijab juga sangat populer, dengan penjualan mencapai lebih dari 3300 buah (Purwanti, 2021). Infinix mengadakan acara bersama media di Jakarta dan menyatakan bahwa mereka telah berhasil menjual perangkat terbaru mereka, yaitu Zero 5G 2023, melalui program flash sale di platform e-commerce Shopee beberapa waktu lalu. Sebelumnya, perangkat tersebut diluncurkan pertama kali di Indonesia pada tanggal 20 Februari

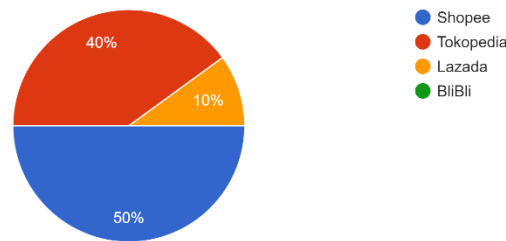
2023 (Wuri, 2023). Shopee 12.12 Birthday Sale memicu antusiasme yang luar biasa dari para pengguna. Karena meningkatnya jumlah pesanan, Dalam waktu satu jam, Shopee mencatat beberapa pencapaian yang mengesankan. Pada 12 Desember 2019, pesanan pertama terkirim dalam waktu 53 menit. Lebih dari 1,2 juta produk terjual selama acara tersebut, termasuk produk Xiaomi Redmi Note 8 Pro yang terjual habis dalam waktu 6 menit. (Kontan Site, 2019).

Fitur flash sale yang ditawarkan oleh Shopee memang menarik bagi konsumen yang ingin mendapatkan produk dengan harga diskon yang lebih murah. Namun, keputusan pembelian pada saat flash sale harus tetap diperhatikan dengan baik oleh konsumen. Konsumen harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan, kualitas produk, dan harga normal dari produk yang akan dibeli. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa keputusan pembelian yang diambil pada saat flash sale benar-benar tepat dan tidak hanya dipengaruhi oleh penawaran harga yang menarik saja. (Nuha, 2019) Terkadang, konsumen bisa terjebak dengan promosi diskon yang tinggi dan membeli produk yang sebenarnya tidak diperlukan, atau produk dengan kualitas yang buruk. Oleh karena itu, keputusan pembelian yang bijak dan berdasarkan pertimbangan yang matang tetap menjadi kunci penting dalam berbelanja, termasuk saat memanfaatkan fitur flash sale di Shopee.

Untuk sampai pada proses pembelian konsumen terlebih dahulu melewati beberapa tahapan dan akhirnya dapat memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa tahapan untuk akhirnya konsumen melakukan transaksi pembelian yaitu; problem recognition (pengenalan masalah), information search (pencarian informasi), evaluation of alternatives (evaluasi alternatif), purchase decision (keputusan pembelian), postpurchase behavior (perilaku pasca pembelian)

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen telah melakukan transaksi jual-beli Kotler & Armstrong (2014). Teori tersebut didukung oleh pernyataan Schiffman dan Kanuk (2015) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah pilihan terakhir dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia.

Aplikasi E-Commerce yang sering digunakan  
30 jawaban

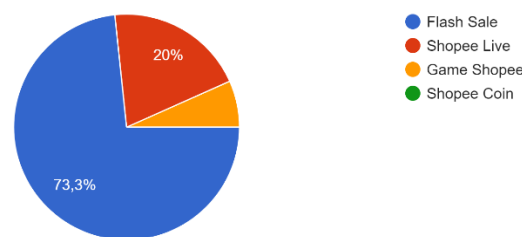


(Sumber: Hasil Pra Penelitian, 2023)

### Gambar 1. 4 E-Commerce yang Banyak Digunakan

Sebagai langkah awal yang penting dalam menyusun penelitian ini, penulis telah melakukan pra-penelitian yang bertujuan untuk memberikan landasan yang kuat bagi proses penelitian yang akan datang. Dalam pra-penelitian ini, penulis berhasil mengumpulkan data dari sejumlah responden yang mewakili beragam kelompok konsumen. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa dalam hal penggunaan *platform e-commerce*, sekitar 50% responden cenderung memilih Shopee, diikuti oleh 40% responden yang lebih memilih Tokopedia, dan sekitar 10% responden mengidentifikasi Lazada sebagai *e-commerce* yang mereka gunakan secara rutin.

Fitur unggulan Shopee yang sering kalian nantikan/gunakan  
15 jawaban



(Sumber: Hasil Pra Penelitian, 2023)

### Gambar 1. 5 Fitur Unggulan Shopee yang sering digunakan

Dalam analisis lebih lanjut terhadap preferensi pengguna terhadap *platform e-commerce*, terdapat temuan menarik yang berasal dari hasil survei terhadap 30 responden. Dari 15 responden yang secara aktif menggunakan Shopee sebagai



*platform e-commerce*, sebanyak 11 di antaranya, atau sekitar 73%, cenderung memilih fitur unggulan *flash sale* sebagai elemen yang paling menarik bagi mereka. Sebanyak 3 dari 15 responden, atau sekitar 20%, lebih tertarik pada pengalaman *live* Shopee yang disediakan oleh platform tersebut. Sementara itu, hanya 1 dari 15 responden, atau sekitar 7%, yang lebih tertarik pada aspek hiburan dalam bentuk *game* Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur-fitur khusus seperti *flash sale* dan *live* Shopee memiliki daya tarik yang kuat bagi sebagian besar pengguna Shopee, sementara unsur hiburan seperti *game* Shopee cenderung memiliki dampak yang lebih terbatas dalam menarik perhatian pengguna.

Fenomena di pra-penelitian ini, di mana sebagian besar responden (50%) lebih suka Shopee sebagai platform e-commerce dan cenderung memilih fitur "flash sale," pantas diteliti lebih lanjut. Penelitian ini akan membantu memahami bagaimana fitur tersebut memengaruhi perilaku konsumen dan strategi bisnis e-commerce.

Dalam sebuah jurnal berjudul "PENGARUH METODE FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE" yang ditulis oleh Arizka Pradnya Arestrias dan Adrian Azhar Wijanarko, M.M menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee. Hal ini juga tercermin dari hasil uji yang dilakukan dalam penelitian tersebut, yang menunjukkan bahwa variabel flash sale memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan pada fenomena yang terjadi, penelitian ini bertujuan untuk menguji keberlanjutan dari pengaruh positif flash sale terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada demografis di Kota Bandung.

## **1.2.Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *flash sale* pada *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

3. Bagaimana pengaruh antara *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui gambaran *flash sale* pada *e-commerce* Shopee
2. Mengetahui gambaran keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee
3. Mengetahui pengaruh antara *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi serta memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya bagi pelaku usaha retail dengan mengkaji pemahaman mengenai pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian

#### b. Manfaat Praktis

Kegunaan praktisnya, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi dan menjadi bahan pembelajaran bagi pelaku usaha retail dalam upaya meningkatkan penjualan pada *flash sale* Shopee serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.