

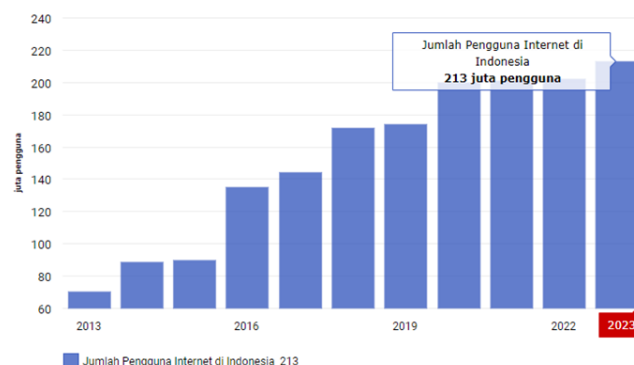
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet saat ini telah menunjukkan perkembangan yang pesat di hampir seluruh negara, termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi tersebut menawarkan berbagai kemudahan dalam sistem pembayaran dan transaksi ekonomi (Parastiti et al., 2015). Dengan munculnya *World Wide Web* sebagai teknologi sehari-hari dan penggunaan teknologi seluler yang luas, munculnya situasi persaingan baru di mana bisnis dapat memperluas layanan mereka untuk mendukung pelanggan dari lokasi yang jauh (Wakil et al., 2020).

Laporan *We Are Social* menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta pada Januari 2023, atau 77% dari total penduduk, yang berjumlah 276,4 juta pada awal tahun. Selama sepuluh tahun terakhir, jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Dibandingkan Januari 2013, ada 142,5 juta pengguna internet di negara ini. seperti yang ditunjukkan pada situs web yang dapat diandalkan <https://databoks.katadata.co.id>



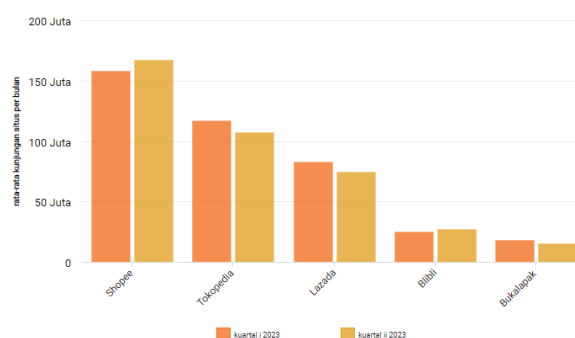
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2013-2023)

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Data menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Transaksi jual beli merupakan salah satu kegiatan yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan meluasnya penggunaan internet. Dengan kemajuan teknologi saat ini, transaksi ekonomi seperti jual beli dapat dilakukan melalui *e-commerce* atau situs web belanja online (Sari & Mukhlis, 2022).

E-commerce mencakup berbagai jenis aktivitas yang dibantu oleh media web, mulai dari transaksi dan pembelian dilakukan melalui media sosial yang berbasis internet. *E-commerce* juga mencakup distribusi, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang melalui internet (Lailiya, 2020). *E-commerce* berarti menjual dan membeli barang, jasa, dan informasi melalui internet (Fransiska, 2017).

Berbelanja melalui aplikasi *e-commerce* akan memudahkan pelanggan untuk membeli barang karena mereka tidak perlu pindah dari satu tempat ke tempat lain untuk mencari barang yang mereka butuhkan. Pelanggan hanya perlu mengetik nama produk yang ingin mereka cari, dan mereka akan melihat berbagai harga, jenis produk, dan toko tersebut. Selain itu, barang yang dijual tersebut memiliki deskripsi yang mencakup foto, spesifikasi, dan instruksi tentang cara menggunakannya.



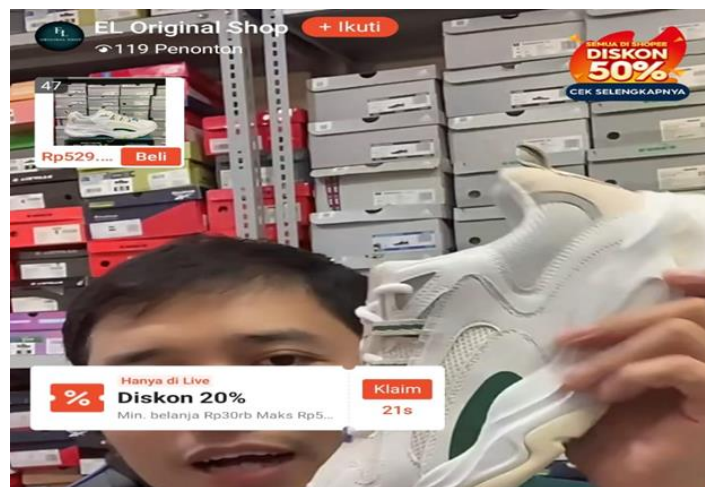
Gambar 1.2 Rata-rata Jumlah kunjungan ke 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal II 2023)

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Menurut data rata-rata jumlah kunjungan ke lima situs *e-commerce* terbesar di Indonesia (Kuartal I–Kuartal II 2023), Shopee berada di antara *e-commerce* terlaris dan populer di Indonesia. Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak juga berada di antara *e-commerce* terlaris dan populer. Popularitas toko online bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan pertumbuhan platform *e-commerce*. Konsumen lebih memilih toko online yang populer dan terkenal. Popularitas toko online dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas situs web, pengalaman berbelanja, kualitas produk dan kualitas layanan (Okamoto, 2014).

Keputusan pembelian adalah cara konsumen bertindak setelah mengikuti berbagai langkah pengambilan keputusan untuk membuat keputusan (Karimi et al., 2015). Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka dari berbagai opsi yang tersedia (Putra et al., 2017).

Untuk menarik keputusan pembelian konsumen, perusahaan melakukan promosi penjualan dengan berbagai alat promosi yaitu seperti potongan harga, voucher, dan promosi silang dengan berbagai perusahaan. Hal yang menentukan keputusan minat beli konsumen untuk mengunjungi suatu tempat yaitu adanya diskon harga terhadap suatu produk. Strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah dengan memberikan diskon harga pada suatu produk.



Gambar 1.3 Diskon Pada Saat *Live* Shopee

Sumber: Live Shopee

Diskon adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan dengan segera. Pada diskon tersedia juga bermacam-macam besarannya tergantung pada acara yang diselenggarakan oleh aplikasi (Nastiti & Nugroho, 2020). Besaran diskon biasanya dipengaruhi oleh batas belanja atau diskon pada pelanggan yang mengikuti *live*. Berbagai macam diskon yang ditawarkan diharapkan dapat mempertahankan dan membujuk konsumen untuk memutuskan membeli barang yang dijual pada aplikasi belanja tersebut.

Diskon merupakan daya tarik yang diberikan produsen kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen (Septiani et al., 2022). Diskon harga adalah metode promosi penjualan di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga lebih rendah (Xu & Huang, 2014). Konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik, (Emor & Soegoto, 2015).

Menurut pernyataan di atas, pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli barang dengan diskon karena harga yang mahal dapat menjadi lebih murah.

Secara empiris bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Emor & Soegoto, 2015), akan tetapi disamping itu penelitian lain menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Febriah et al., 2023).



Gambar 1.4 Gratis Ongkir Pada Saat Live Shopee

Sumber: Live Shopee

Pada saat *live*, shopee juga memberikan voucher gratis ongkos kirim yang merupakan salah satu fasilitas yang disediakan shopee untuk menarik pelanggan. Gratis ongkos kirim merupakan salah satu bagian dari promosi untuk menarik pelanggan (Istiqomah & Marlana, 2020). Taktik ini menunjukkan bahwa promosi yang menawarkan pengiriman gratis secara signifikan meningkatkan penjualan bisnis. Pembeli hanya perlu membayar harga barang yang dibeli karena gratis ongkos kirim (Rosmika et al., 2023).

Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera

mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Amalia & Wibowo, 2019). Gratis ongkos kirim dapat menekan biaya pembelian karena memesan dari lokasi yang jauh dan juga dengan muatan yang banyak akan sangat diuntungkan dengan gratis ongkos kirim. Gratis ongkos kirim disediakan dalam besaran tertentu seperti dalam minimal pembelian Rp. 30.000 atau disediakan pada waktu tertentu seperti pada saat *live* shopee berlangsung.

Promo gratis ongkos kirim membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian karena tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai di tangan konsumen. Karena biaya pengiriman terkadang bisa lebih mahal dari harga beli suatu produk tersebut. Menurut Septiani et al., (2022) Gratis ongkos kirim merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan dengan memberikan promosi untuk pengiriman barang-barang tanpa dipungut biaya apapun guna menarik minat pembeli. Adapun indikator bebas ongkir adalah perhatian terhadap konsumen, daya tarik konsumen, keinginan membeli dari konsumen, dan mendorong untuk melakukan pembelian.

Secara empiris bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Maulana & Asra, 2019), akan tetapi disamping itu penelitian lain menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sauri & Alfinuri, 2023).



Gambar 1.5 *Flash Sale* Pada Saat *Live* Shopee

Sumber: Shopee

Selain diskon dan gratis ongkos kirim terdapat juga *flash sale*. Model bisnis baru yang disebut *flash sale* menawarkan produk dengan harga diskon dalam jumlah terbatas dan dalam waktu singkat (Zhang et al., 2018). *Flash sale* tersebut berupa potongan harga yang bisa berlangsung cepat dengan waktu penawaran yang terbatas karena stok yang disediakan untuk *flash sale* tersebut lebih sedikit (Herlina et al., 2021).

Meskipun model *flash sale* mungkin menawarkan keuntungan bagi bisnis, itu memaksa pelanggan untuk segera bertindak dan membeli sebelum stok habis (Ostapenko, 2021). *Flash sale* dapat membuat pelanggan ingin membeli barang yang dijual karena terlihat unik dan sulit ditemukan. Selain itu, penerapan *flash sale* yang tepat dan hati-hati dapat membantu merek tertentu menjual produk baru (Martaleni et al., 2022).

Flash sale, disebut juga "*daily deal*", adalah bagian dari promosi penjualan di mana pelanggan bisa mendapatkan penawaran atau diskon khusus untuk beberapa

produk dalam waktu singkat. Para pelanggan sangat tertarik dengan penawaran singkat ini karena barang yang diinginkan selama program *flash sale* jauh lebih murah dibandingkan pada saat harga normal (Budhiarti et al., 2023). Shopee juga menyediakan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *flash sale* berlangsung agar konsumen tidak ketinggalan penawarannya.

Alat promosi penjualan melalui media online *website* seperti diskon, gratis ongkos kirim dan *flash sale* dapat meningkatkan penjualan produk-produk mereka dalam waktu singkat. Alat promosi penjualan ini bermanfaat dalam proses komunikasi bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian, memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan terhadap produk dan dapat merangsang atau mendorong konsumen untuk melakukan transaksi (Reza, 2016).

Secara empiris bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Herlina et al., 2021), akan tetapi disamping itu penelitian lain menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Robiah et al., 2023), karena jika melihat pada realitanya seseorang membeli produk di *marketplace* disebabkan karena mereka membutuhkan dan menginginkan suatu produk. Ketika membutuhkan produk tersebut tetapi tidak bertepatan dengan *event flash sale* mereka akan tetap membeli produk tersebut.

Untuk menarik pelanggan agar membeli barang atau produk yang akan dipasarkan, diperlukan berbagai strategi. Butuh berbagai cara yang dilakukan untuk menarik konsumen agar membeli barang atau produk yang akan dipasarkan. Aplikasi shopee membuat *live shopee* sebagai strategi promosi agar konsumen

mendapatkan potongan harga, gratis ongkos kirim serta *flash sale* tanpa batasan minimum belanja.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir dan *Flash Sale* Pada Saat *Live Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dapat dirumuskan yaitu:

- 1) Apakah diskon pada saat *live shopee* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 2) Apakah gratis ongkir pada saat *live shopee* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 3) Apakah *flash sale* pada saat *live shopee* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 4) Apakah diskon, gratis ongkir, dan *flash sale* pada saat *live shopee* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud penelitian pada skripsi ini adalah untuk mendapatkan informasi juga data secara empiris berdasarkan data di lapangan. Sedangkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh diskon pada saat *live shopee* terhadap keputusan pembelian

2. Untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir pada saat *live shopee* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* pada saat *live shopee* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis pengaruh diskon, gratis ongkir, dan *flash sale* pada saat *live shopee* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tempat untuk menyampaikan ilmu yang telah dipelajari dan didapatkan dibangku perkuliahan selama ini. Dan juga penulis berharap dapat memperluas wawasan baru.
2. Bagi *E-Commerce* Shopee
 Untuk menambah pengetahuan khususnya di bidang pemasaran yang menarik bagi konsumen pada umumnya dan bagi pengguna aplikasi Shopee pada khususnya.
3. Bagi Universitas
 Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam membangun ilmu pengetahuan baru khususnya diruang lingkup Universitas Trunojoyo Madura.
4. Bagi pihak lain
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih

tentang perusahaan maupun pengambilan keputusan bagi konsumen dalam menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa.