

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Berjalannya waktu, banyak peralihan yang dirasakan baik dalam dan luar negeri dan berbagai bidangnya, semua menunjukkan hal-hal baru dan hal yang sudah mereka capai melalui perkembangannya, Arti penting dari perubahan merupakan peningkatan hasil yang akan didapat setelah melakukan perubahan, pada masa kini pola perubahan yang sangat jelas kita lihat yaitu semua masyarakat sudah tahu dan menggunakan internet dimanamasyarakat sudah mengakses internet atau sudah pernah melakukan *browsing*. Hal ini juga di dukung melalui survei yang sudah dilakukan oleh agensi marketing *We Are Social* dan Platfrom manajemen media sosial Hootsuite mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia lebih dari setengah jumlah penduduknya diungkapkan bahwa jumlah total penduduk, Indonesia 274,9 juta jiwa dan 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial. Dalam hal ini dari sektor ekonomi mengambil peluang dan melakukan perubahan yaitu untuk meningkatkan hasil yang lebih maksimal karna perkembangan di era globalisasi ini juga merupakan suatu tantangan dan peluang baru persaingan di sektor ekonomi pengusaha mulai menunjukkan inovasi baru agar mampu menarik konsumen dalam meningkatkan keputusan dalam membeli produk.

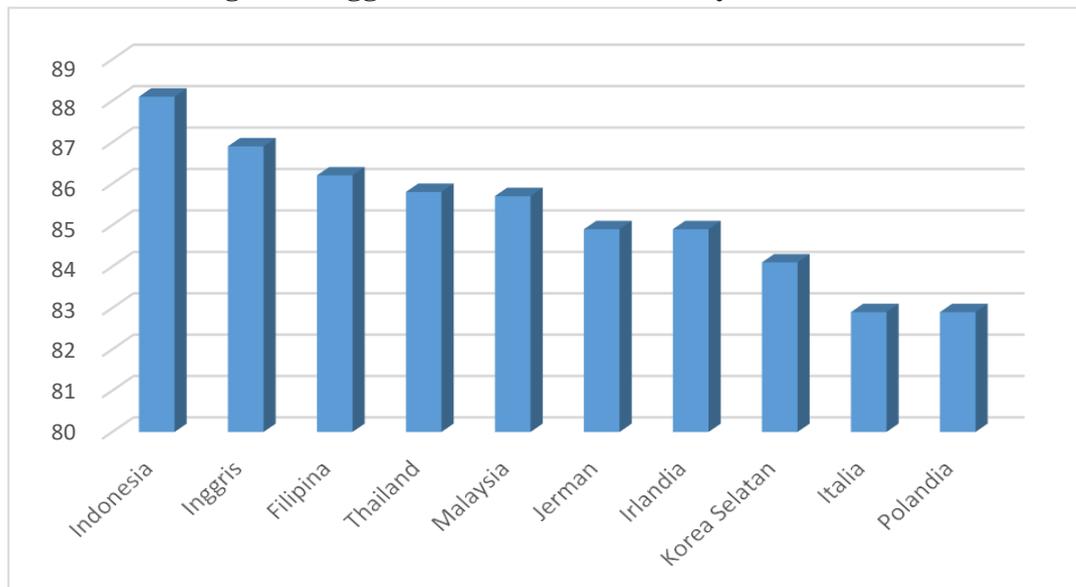
Dengan kemajuan teknologi terkhusus di bidang informasi dan komunikasi, Jaringan internet yang sudah dianggap menjadi kebutuhan didalam kehidupan sehari –hari karna dianggap lebih efektif dan efisien seperti dalam bidang bisnis, asuransi , perbankan , pariwisata bahkan pendidikan. Dalam bidang bisnis sendiri fenomena ini menjadi salah satu acuan ataupun peluang dalam melahirkan *marketplace* online yang dikenal juga dengan istilah *e-commerce* yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan bisnis online dengan biaya yang

tergolong murah dan jangkauan pangsa pasar yang luas, Selain itu bisa dilakukan tanpa adanya waktu yang tertentu dalam arti bisa dilakukan aktivitas dalam kurung waktu 24 jam dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke internet per-usahaan memasarkan produk -produknya (Arifin, 2003).

E-commerce merupakan sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet, kegiatan berbelanja online yang kian menjadi kebiasaan penduduk, Indonesia menjadi negara yang paling kerap melakukan transaksi berbelanja online dengan persentasi 90% dari pengguna internet di Indonesia sudah pernah berbelanja online (Kemp & Moey, 2019). Pola transaksi melalui *e-commerce* berkembang pesat di seluruh dunia. Indonesia menjadi negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia, dapat dilihat berdasarkan data dari katadata.co.id, pada gambar grafik 1.1 (*Penggunaan E-Commerce-Indonesia-Tertinggi Di Dunia 2021*, n.d.), Indonesia menjadi negara dengan persentase tertinggi yaitu 88,1%, negara Inggris dengan persentase pengguna 86,9% dan Polandia dengan posisi ke-10 82,9%.

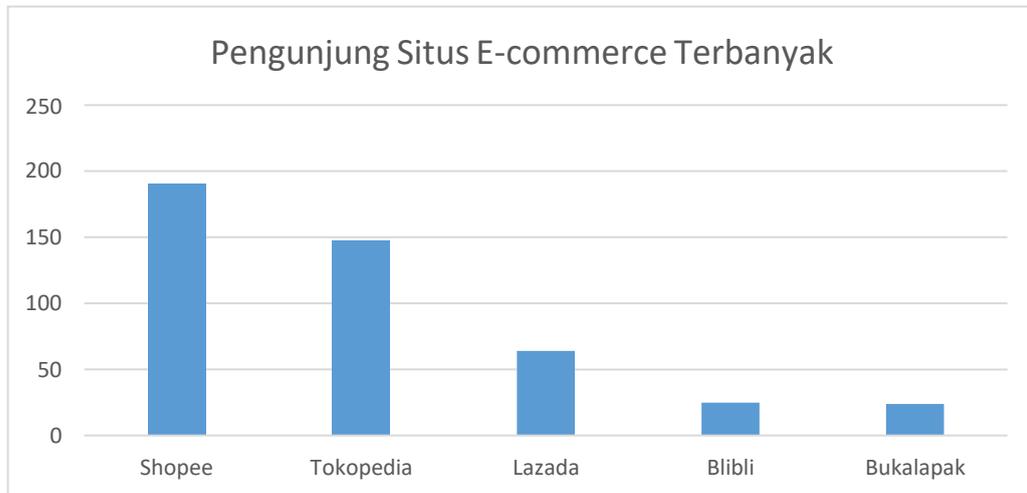
Gambar 1.1

Negara Pengguna *E-commerce* Terbanyak di Dunia



Sumber: Katadata,co.id/2021

Gambar 1.2



Sumber: Katadata.co.id tahun 2022

Penggunaan *e-commerce* terdiri dari shopee, tokopedia, lazada, blibli dan bukalapak. Berdasarkan data yang diperoleh, menggambarkan bahwa pada Agustus 2022 pengunjung aplikasi shopee mempunyai jumlah pengunjung dibandingkan aplikasi lainnya sebanyak 190,7 juta jiwa. Posisi kedua sebanyak 147,4 juta jiwa mengunjungi aplikasi tokopedia. Posisi ketiga adalah pengunjung aplikasi lazada sebanyak 64,1 juta jiwa. Dan pengunjung aplikasi blibli dan bukalapak dengan jumlah pengunjung sebanyak 24,9 juta jiwa dan 24,1 juta jiwa.

Shopee bisnis online yang berada pada naungan SEA grup dan perusahaan internet di Asia Tenggara, Shopee mulai di perkenalkan pada tahun 2015 di negara Singapur kemudian mulai di kembangkan di beberapa negara seperti negara Malaysia, Taiwan, Filipina, Vietnam Dan Indonesia, Dengan berbagai jenis bisnis digital saat ini shopee menjadi pilihan utama bagi kelompok usia muda karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh Shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda setiap momennya (Zakiyyah, 2018), untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan para kompetitor lainnya tentunya shopee sendiri harus melakukan strategi marketing secara khusus shopee sendiri menawarkan berbagai jenis promosi untuk menarik konsumen agar berkunjung ke laman penjual dan membeli produk yang ditawarkan strategi promosi yang baik sangat dibutuhkan agar produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Flash sale adalah sistem penjualan dalam dunia *e-commerce* yang konsepnya memberikan tawaran harga yang rendah (diskon) akan tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. *E-commerce* merupakan praktik penggunaan promosi untuk meningkatkan traffic kedalam toko online (Suwarni et al., 2022). *Flash sale* dapat diartikan sebagai bagian dari bentuk pemasaran digital yang digunakan produsen untuk meningkatkan penjualan dengan upaya berkomunikasi dengan memperkenalkan produk yang dapat menarik minat beli konsumen, pemasaran tersebut dilakukan dengan memberikan diskon yang besar dalam waktu terbatas, bentuk promosi ini mengarahkan konsumen untuk cepat melakukan pembelian. (Herlina et al., 2021).

Diadakannya flash sale berpotensi memacu dorongan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Promosi penjualan ini membuat semangat belanja yang kuat dari konsumen secara tidak terduga akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan, dimana konsumen akan merasa diuntungkan dan terdorong dalam melakukan transaksi pembelian sesegera mungkin. Dikarenakan adanya penawaran yang singkat dan harga yang lebih murah dibandingkan dari harga normal, biasanya sebelum diadakannya flash sale akan muncul fitur notifikasi yang membuat konsumen akan mendapatkan informasi sehingga konsumen tidak ketinggalan bentuk promosi ini. Model pemasaran *flash sale* akan menyebabkan konsumen berpikir cepat dalam membeli produk di shopee yang artian keinginan untuk melakukan transaksi pembelian akan muncul karena adanya rasa takut kehabisan stok barang, Hal ini dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Gratis Ongkir merupakan bagian dari kegiatan promosi penjualan, yaitu kegiatan yang mendorong konsumen untuk membeli dalam bentuk kegiatan yang berupa usaha penjualan khusus (special selling effort) seperti pameran display, eksibisi, peragaan demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang kegiatan dapat dilakukan kapan saja (Assauri, 2010) (Pratama). et al., 2021). Menurut (Istiqomah dan Marlina, 2020) menyatakan bahwa penawaran gratis ongkir adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk mendorong pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen, menurut (SARI, 2022).

Penawaran gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran utama Shopee yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan. Gratis ongkir dapat berupa voucher yang ditawarkan oleh shopee biasanya berupa potongan ongkos kirim bahkan produk tidak dikenakan ongkos kirim.

Gratis ongkir merupakan salah satu ciri khas dari shopee, biasanya bentuk promosi ini hanya berlaku dalam jangka waktu satu bulan namun untuk mencapai sasaran promosi dari shopee sendiri sering sekali melakukan perpanjangan tawaran, dimana biaya pengiriman ini menjadi salah satu yang harus dipikirkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dikarenakan kerap sekali konsumen merasa ragu dalam melakukan pembelian dikarenakan mereka harus membaa biao tambahan dari harga produk yang mereka beli.

Penggunaan e-commerce telah mencakup daerah yang terjangkau jaringan internet. Dimana internet merupak salahsatu faktor pendukung dalam terjadinya trasaksi melalui e-commerce, saat ini daerah provinsi Jambi yang juga merupakan daerah dengan kondisi sedang perkembangan. Dari data yang diperoleh jumlah pengguna interne tertinggi di provinsi jambi berada pada daerah Kota Jambi dengan jumlah pengguna sebanyak 212.400 jiwa dan pengguna internet paling rendah berada di daerah sebanyak 66.000 jiwa.

Tabel 1.1
Data Pengguna Internet di Provinsi Jambi

Nama Kabupaten/Kota	Jumlah Pengguna
Kab. Batanghari	84.000
Kab. Kerinci	90.000
Kab. Merangin	122.400
Kab. Muaro Jambi	148.800
Kab. Sarolangun	99.600
Kab. Tanjung Jabung Barat	104.400
Kab. Tanjung Jabung Timur	720.00
Kab. Tebo	864.00
Kota Jambi	212.400
Kota Sungai Penuh	66.000
Kab.Bungo	114.000

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2019)

Kota Jambi sebagai peringkat pertama dalam penggunaan internet di provinsi Jambi mempunyai jumlah penduduk sebanyak 606.200 jiwa, dengan jumlah penduduk laki –laki sebanyak 305.407 jiwa dan perempuan sebanyak 300.793 jiwa. Jumlah ini mempunyai selisih yang besar antara jumlah pengguna internet dengan jumlah penduduk secara keseluruhan. Jumlah penduduk di kota jambi pada usia dini telah mengenal internet, hal ini bermula dengan adanya program belajar online pada masa pandemi. Penggunaan internet sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan melalui *e-commerce*, seperti shopee dilakukan oleh

penduduk pada usia produktif, sedangkan untuk usia di bawah usia produktif akan menggunakan internet sebagai hiburan, berupa game, menonton dan lain lain. Dan usia di atas usia produktif menggunakan internet sebagai alat untuk komunikasi keluarga dan hiburan.

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kota Jambi

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		
	Laki- Laki	Perempuan	Jumlah
0-4	27.925	26.777	54.702
05-09	26.545	25.333	51.878
10-14	25.450	23.855	49.305
15-19	25.416	24.279	49.695
20-24	25.952	25.518	51.470
25-29	26.414	25.615	52.029
30-34	25.101	24.214	49.315
35-39	23.138	23.808	46.946
40-44	22.521	22.766	45.287
45-49	20.523	20.932	41.455
50-54	17.528	17.851	35.379
55-59	14.494	14.327	28.821
60-64	10.565	10.313	20.878
65-69	7.183	7.521	14.704
70-74	3.557	3.772	7.329
75+	3.095	3.912	7.007
Kota Jambi	305.407	300.793	606.200

Sumber: BPSS Jambi, 2022

Melalui survey awal yang dilakukan mulai 03-04 oktober 2022 terhadap beberapa orang pengguna shopee di kota Jambi yang terkait belanja online menyatakan bahwa memilih aplikasi shopee dikarenakan beberapa faktor yaitu mudah digunakan, tampilan menarik, kualitas barang terpercaya dan didukung oleh adanya *flash sale* dan gratis ongkir, oleh karena itu penulis tertarik ingin melakukan penelitian terkait bagaimana pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap *buying decision*.

Dari penelusuran literatur sudah banyak ditemukan penelitian terkait dengan flash sale, gratis ongkir dan keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022) yang menyimpulkan bahwa diskon flash sale dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel rating tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian yang dilakukan oleh Mega Larasat (2021) menyimpulkan bahwa gratis ongkir, flash sale dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Istikomah, Nurul Hartono, Budi (2022) menyimpulkan bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka perlu adanya penelitian yang lebih dalam tentang pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, khususnya di kota Jambi. Sehingga penelitian ini berjudul '**PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP *BUYING DECISION* DI SHOPEE DI KOTA JAMBI**'.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *flash sale* dan gratis ongkir di shopee mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat kota Jambi?
2. Apakah *flash sale* di shopee mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat kota Jambi ?
3. Apakah gratis ongkir di shopee mempengaruhi keputusan masyarakat kota Jambi ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh flash sale dan gratis ongkir di shopee terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Jambi

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh flash sale di shopee terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Jambi
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkir di shopee terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Jambi

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sekaligus pengaplikasian ilmu tentang teori perilaku konsumen selama proses perkuliahan yang dapat dibagikan kepada masyarakat.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan memberikan bahan masukan dan saran bagi setiap pelaku usaha di bidang e-commerce dan menjadi sarana evaluasi dalam rangka meningkatkan rasa percaya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi masyarakat yang ingin melakukan belanja online secara khusus pada *marketplace* shopee.