

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia, terjadi peningkatan jumlah pengguna yang melakukan transaksi online. Dengan menyatukan koneksi antara Internet dan media sosial, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk di dalam toko di situs belanja online. Pemilik toko situs web belanja online dapat mempengaruhi keputusan konsumen tentang produk dengan menawarkan berbagai promosi khusus. Seiring perkembangan bisnis di era digital, munculah istilah *E-commerce* atau lebih dikenal dengan jual beli online yang merupakan suatu tindakan meliputi proses jual dan beli secara elektronik dan menggunakan internet sebagai medianya. Pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi pada tahun ini dengan adanya pandemi.

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). Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja online kini harus mengandalkan platform belanja secara online atau digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pola transaksi melalui *ecommerce* berkembang pesat di seluruh dunia. Indonesia menjadi negara dengan pengguna e-commerce terbanyak di dunia, menurut Andrea Lidwina (2021) pada tabel 1.1 (Penggunaan E-Commerce-Indonesia Tertinggi Di Dunia 2021), Indonesia menjadi negara dengan persentase

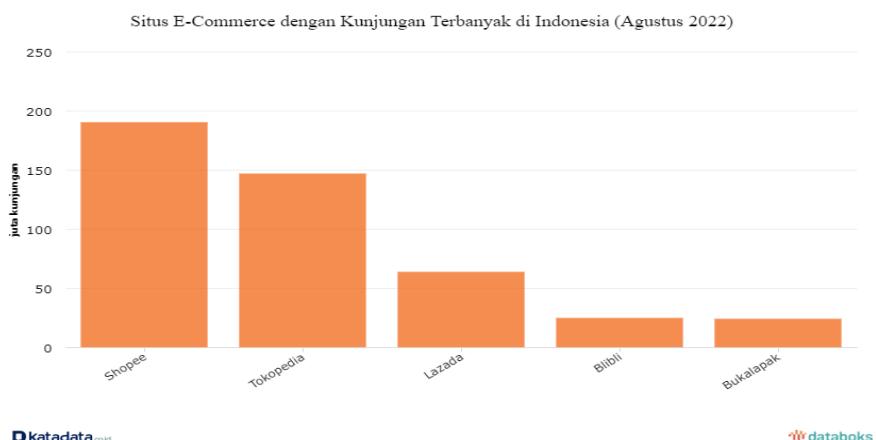
tertinggi yaitu 88,1%, negara Inggris dengan persentase pengguna 86,9% dan Polandia dengan posisi ke-10 82,9%.

Tabel 1.1
Negara Pengguna E-commerce Terbanyak di Dunia

No.	Nama Data	Nilai / Persen
1	Indonesia	88,1
2	Inggris	86,9
3	Filipina	86,2
4	Thailand	85,8
5	Malaysia	85,7
6	Jerman	84,9
7	Irlandia	84,9
8	Korea Selatan	84,1
9	Italia	82,9
10	Polandia	82,9

Sumber: Katadata,co.id 2021

Gambar 1.1 Pengunjung Situs E-commerce Terbanyak



Sumber: Katadata,co.id 2022

Menurut Adi Ahdiat (2023) Penggunaan e-commerce terdiri dari shopee, tokopedia, lazada, blibli dan bukalapak. Berdasarkan data yang diperoleh, menggambarkan bahwa pada Agustus 2022 pengujung 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 pengujung 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 kini menjadi salah satu aplikasi Marketplace yang marak digunakan. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-commerce* dengan meramaikan segmen mobile *Marketplace* melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Menurut Cristy Firdhy (202) di Kompas.com, Shopee menduduki peringkat teratas, dan sejauh ini merupakan pasar yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara, dengan total 197,8 juta kunjungan bulanan. *Marketplace* di bawah SEA Group saat ini beroperasi di delapan negara: Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, dan Brasil (Riyanto, 2021).

Menurut Lidya dan Dania (2021) Fenomena *Flash Sale* sebuah penjualan yang dibatasi oleh waktu yang cukup singkat, yaitu 4 kali dalam sehari yaitu (1) pukul 00.00-12.00 WIB; (2) pukul 12.00-13.00; (3) pukul 13.00- 18.00 WIB, dan (4) Pukul 18.00-00.00 WIB. Flash sale ditawarkan *marketplace* atau *e-commerce* dengan memberikan penawaran menarik dengan memberikan diskon yang lebih besar dari biasanya dalam kurun waktu yang singkat dan juga kuantitas barang yang terbatas. Umumnya, diskon yang terdapat di dalam *flash sale* sangat besar dan promosinya lebih signifikan daripada diskon atau promosi biasanya. Di saat

waktu dan juga kuantitas yang sangat terbatas membuat calon pelanggan menjadi makin tertarik untuk membeli produk yang dijual pada saat itu juga. Mulai dari gaya hidup, berbelanja online, cara berbicara, tren hiburan, dan masih banyak lagi. Sudah menjadi hal umum bagi manusia untuk mengikuti tren, meskipun terkadang dilakukan secara tidak sengaja (Kelly, 2020).

Diadakannya *flash sale* berpotensi memacu dorongan konsumen untuk membeli produk yang dinginkan. 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 ter dorong 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.

Tagline shopee sejak dahulu adalah “Gratis Ongkir”, yang berarti bahwa shopee akan melakukan gratis ongkos kirim ke seluruh pelanggan seluruh Indonesia yang berbelanja di shopee, tagline ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena sering kali pelanggan ingin berbelanja tapi terhalang ongkos kirim yang sangat mahal, dan munculnya tagline ini pelanggan pun mulai tertarik untuk berbelanja online di shopee, dan tagline ini sangat membekas di ingatan konsumen. Promo gratis ongkir adalah biaya gratis pengiriman. Seperti

yang kita ketahui bersama bahwa umumnya penjual akan banyak memberikan biaya atas pengiriman produknya pada para pembeli (Cinthya dalam accurate.com 2021). 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.

Strategi *flash sale* dan tagline *Gratis Ongkir* Shopee mewujudkan konsumen banyak melakukan pembelian yang tidak direncanakan, konsumen yang awalnya tidak tertarik membeli menjadi ragu dan akhirnya membeli pada waktu *flash sale* dan ditambah lagi dengan adanya gratis ongkir juga menjadi penyebab 6 pembelian impulsif karena konsumen di untungkan dengan free ongkir bisa menghemat uang. Selain program gratis ongkir yang menjadi andalan Shopee ini tentu masih ada lagi program yang diberikan oleh Shopee untuk para penggunanya seperti diskon promo dengan menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang paling murah. Sukses dengan *Big Sale 9.9 Super Shopping Day* di bulan September, lalu disusul dengan *10.10 Big Mobile Shopping Day* sebulan kemudian, kini Shopee kembali menggelar festival belanja online akhir tahun bertajuk Shopee *11.11 Big Sale* (Banjarnahor, 2019). Strategi *flash sale* dan tagline *Gratis Ongkir* Shopee mewujudkan konsumen banyak melakukan pembelian yang tidak direncanakan, konsumen yang awalnya tidak tertarik membeli menjadi ragu dan akhirnya membeli pada waktu *flash sale* dan ditambah lagi dengan adanya gratis ongkir juga menjadi penyebab 6 pembelian impulsif karena konsumen di untungkan dengan free ongkir bisa menghemat uang.

Penggunaan *e-commerce* telah mencakup daerah yang terjangkau jaringan internet. Dimana internet merupakan salah satu faktor pendukung dalam terjadinya

transaksi melalui *e-commerce*, saat ini daerah Provinsi Sumatera Barat yang juga merupakan daerah dengan kondisi sedang perkembangan. Dari data yang diperoleh jumlah pengguna internet di Kota Padang yaitu tahun 2020 63,61% atau setara dengan 579.000 jiwa, tahun 2021 76,54% atau 698.500 jiwa dan 2022 72,45% / sekitar 661,784 jiwa.

Tabel 1.2
Data penggunaan e-commerce kab/kota Provinsi Sumatera Barat

	2020	2021	2022
Kab. Kepulauan Mentawai	20,88	38,19	37,42
Kab. Pesisir Selatan	36,03	51,11	57,60
Kab. Solok	37,67	47,89	53,34
Kab. Sijunjung	40,46	49,75	63,53
Kab. Tanah Datar	43,45	54,87	63,30
Kab. Padang Pariaman	39,87	50,10	56,81
Kab. Agam	48,74	55,59	67,19
Kab. Lima Puluh Kota	36,22	52,22	56,15
Kab. Pasaman	35,43	40,84	54,68
Kab. Solok Selatan	41,07	55,52	58,59
Kab. Dharmasraya	48,50	61,43	76,01
Kab. Pasaman Barat	34,24	51,13	51,53
Kota Padang	63,61	76,54	72,45
Kota Solok	62,27	75,08	77,29
Kota Sawahlunto	55,30	66,00	70,49
Kota Padang Panjang	71,48	77,73	84,51
Kota Bukittinggi	73,84	80,50	84,32
Kota Payakumbuh	62,13	74,00	75,29
Kota Pariaman	62,29	65,53	70,69

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional 2022

Kota Padang menduduki posisi pertama sebagai jumlah penduduk terbanyak yaitu sebanyak 919,145 jiwa, dengan jumlah penduduk laki –laki sebanyak 461,712 jiwa dan perempuan sebanyak 457,433 jiwa. Jumlah ini mempunyai selisih yang besar antara jumlah pengguna internet dengan jumlah penduduk secara keseluruhan. Jumlah penduduk di Kota Padang 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 1.3
Data Penduduk Kota Padang (berdasarkan jenis kelamin)

Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kota Padang (Jiwa)			
Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Total
Bungus Teluk Kabung	14,428	13,662	28,090
Lubuk Kilangan	29,56	29,165	58,725
Lubuk Begalung	62,565	62,144	124,709
Padang Selatan	30,576	30,447	61,023
Padang Timur	38,352	38,611	76,963
Padang Barat	21,108	21,411	42,519
Padang Utara	27,283	27,326	54,609
Nanggalo	28,979	29,204	58,183
Kuranji	75,148	73,513	148,661
Pauh	31,486	30,702	62,188
Koto Tangah	102,227	101,248	203,475
Padang	461,712	457,433	919,145

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional 2022

Tabel 1.4
Data Penduduk Kota Padang (berdasarkan usia)

Jumlah Penduduk Menurut Usia di Kota Padang (Jiwa)			
Umur	Laki-laki	Perempuan	Total
0-4	39.424	37.310	76.734
4-9	36.612	35.337	71.949
10-14	37.135	35.044	72.179
15-19	37.245	34.624	71.869

20-24	39.163	37.041	76.204
25-29	41.320	40.012	81.332
30-34	39.805	38.648	78.453
35-39	36.063	34.619	70.682
40-44	31.852	31.478	63.330
45-49	29.310	30.141	59.451
50-54	26.564	28.274	54.838
55-59	22.603	23.748	46.351
60-64	18.194	18.920	37.114
65-69	13.050	14.258	27.308
70-74	7.373	8.381	15.754
75+	5.999	9.598	15.597
Padang	461.712	457.433	919.145

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional 2022

Melalui survey awal yang dilakukan terhadap beberapa orang pengguna shopee di Kota Padang 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 keputusan pembelian.

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. Dan yang kedua penelitian oleh Septia Indri Saputri, Ema Nurzainul Hakimah, Rino Sardanto (2021) menyimpulkan

bahwa *Flash sale*, customer review dan gratis ongkir secara bersama mempunyai dampak signifikan akan keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. *Flash sale* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *customer review* terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan, dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka perlu adanya penelitian yang lebih dalam tentang pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, khususnya di Kota Padang. Sehingga penelitian ini berjudul: **“Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Kota Padang”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada shopee?
2. Bagaimana pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada shopee?
3. Bagaimana pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada shopee.

3. Untuk mengetahui *flash sale* dan gratis ongkir apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan penelitian ini memberikan referensi demi kemajuan ilmu pengetahuan bagi pembaca tentang penagruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian *e-commerse* Shopee dikalangan masyarakat.
2. Diharapkan penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dibidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus dalam penelitian ini.
3. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta wawasan secara umum mengenai bagaimana pengaruh keputusan pembelian dengan adanya program *flash sale* dan gratis ongkir
4. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan untuk menambah referensi dan melanjutkan kembali penelitian ini dengan sempurna.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan indetifikasi yang telah diuraikan maka penulis membatasi penelitian ini hanya memfokuskan kepada pengguna Shopee pada masyarakat kota Padang. Variabel yang digunakan 3 yaitu *flash sale*, gratis ongkir dan keputusan pembelian yang akan saya uji dalam penelitian ini.