

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman modern saat ini mengirimkan barang dari pintu ke pintu hampir sulit untuk menjangkau jumlah individu sebanyak mungkin. Kombinasi biaya operasional berlebihan dan pemasar yang tidak lagi dapat berkeliling untuk mempromosikan produk mereka adalah alasan utama mengapa sulit menjual barang secara tradisional saat ini. Dengan kemajuan teknologi yang internet saat ini memudahkan para pedagang untuk mempromosikan produk dan layanan yang mereka buat. Di dunia sekarang ini, salah satu efek nyata dari pertumbuhan internet ialah pengenalan berbagai jenis *E-commerce* yang menyediakan berbagai item secara online sehingga pelanggan tidak perlu lagi mengunjungi toko untuk melakukan pembelian.

Perdagangan elektronik, menurut OECD 2019 didefinisikan sebagai “Penjualan serta pembelian barang dan jasa secara online yang dilakukan dengan prosedur yang dibuat khusus untuk tujuan menerima atau menempatkan pesanan” dapat juga memesan barang atau jasa dengan teknik ini, tetapi harus melakukan pembayaran dan mendapatkan barang atau jasa melalui internet terlebih dahulu.

Transaksi yang terjadi melalui *E-Commerce* dapat terjadi antara perusahaan, rumah tangga ( termasuk orang ) , pemerintah( termasuk toko) dan entitas swasta atau public lainnya yang akan berpartisipasi dalam transaksi. Pembeli sekarang dapat memperoleh barang-barang yang mereka inginkan dengan lebih mudah dan nyaman dari kenyamanan rumah mereka sendiri dari pada harus pergi ke toko, sehingga menghemat waktu bagi semua pihak yang terlibat. Dalam dunia *E-Commerce*, ada fenomena yang disebut dengan memudahkan penjual karena mereka dapat menawarkan barang mereka ke pasar yang lebih besar sekaligus menghemat pengeluaran operasional seperti biaya sewa toko dan biaya iklan yang sebenarnya tidak diperlukan.

*E-commerce* di Indonesia berkembang seiring dengan ekspansi internet dan Penggunaan internet setiap tahun terus meningkat. Menurut perusahaan riset Inggris Merchant Machine melaporkan terdapat sepuluh Negara dengan *e-commerce* yang berkembang paling cepat di dunia adalah sebagai berikut :

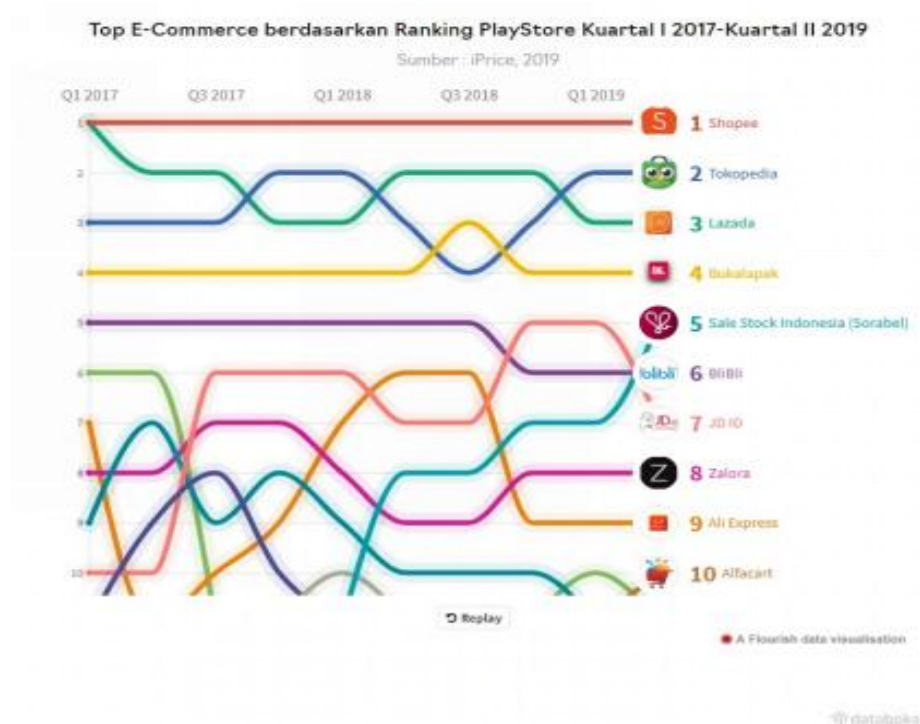


**Gambar1. 1. Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat**

Sumber : [www.datasepuluhnegarapertumbuhanecommercetercepat.com](http://www.datasepuluhnegarapertumbuhanecommercetercepat.com)

Pada tahun 2019 Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tercepat dengan 78 Persen dan Negara kedua dengan pertumbuhan *E-commerce* tercepat yaitu Meksiko. Hingga saat ini penggunaan internet di Indonesia telah melebihi 100 juta, hal tersebut merupakan salah satu factor peningkatan ekspansi dari *e-commerce*

Ekspansi industry *e-commerce* di Indonesia yang semakin besar dan pesat mengakibatkan munculnya berbagai bisnis *e-commerce* yang masing masing memberikan manfaat dan kemudahan yang unik. Ada kemungkinan bahwa perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia dapat menjadi lebih kompetitif karena mereka bersaing untuk posisi pertama dalam berbagai kategori sebagai hasilnya. Salah satu platform *e-commerce* yang populer dan terbesar di Indonesia yaitu Shopee.



**Gambar1. 2 Rangkaing Playstore**

Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) (2019)

Shopee adalah *start-up* yang berbasis di Singapura yang mulai beroperasi di Indonesia pada Desember 2015 setelah memantapkan diri di Negara tersebut. Menurut peta *e-commerce* yang diterbitkan oleh IPrice.co.id, shopee juga berhasil mempertahankan peringkat pertama sebagai *e-commerce* teratas selama 10 kuartal berturut turut berdasarkan peringkat di playstore.com. Shopee juga menduduki peringkat pertama dalam kategori pemeringkatan di Appstore pada kuartal kedua tahun 2019, hal tersebut menunjukkan bahwa shopee sebagai aplikasi yang banyak digunakan dan diunduh pada smartphone di berbagai generasi pada kuartal tertentu.

Menurut Marketeers.com (2019), berdasarkan jumlah rata-rata yang berkunjung pada situs bulanan, shopee disalip oleh Tokopedia dengan lebih dari 66 juta pengunjung pada kuartal ketiga 2019, sementara shopee berada di peringkat kedua dengan 56 juta pengunjung pada kuartal keempat 2019.

Meski tergolong perusahaan baru, namun dari sisi rating bisa dilihat Shopee menempati peringkat kedua situs *e-commerce* paling dicari di Indonesia.

Seperti dilansir statistik dari SimiliarWeb Rabu (24/2/2021) Tokopedia memimpin Sebagai *e-commerce* dengan jumlah traffic terbesar jika dibandingkan dengan situs web *e-commerce* lainnya, pada produk *e-commerce* yang akan diincar pada tahun 2021. Temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa popularitas *e-commerce* saat ini memiliki posisi yang berbeda dimata pelanggan dari berbagai generasi. Pelanggan dibedakan menjadi pelanggan milenial dan non-milenial menurut IPSOS. Portal belanja untuk milenial shopee naik menjadi yang paling populer dalam sebulan terakhir dikalangan milenial. Setiap bagian informasi sesuai dengan baris dalam tabel berikut :

**Tabel 1.1**

***Platform yang paling banyak di kunjungi dalam satu bulan***

Peringkat	E-Commerce	Jumlah Traffic share	Jumlah kunjungan/bulan	Kunjungan mobile	Desktop	Rata-rata durasi
1	Tokopedia	32,04%	129,1 juta	62,7%	37,3%	6 m 37 detik
2	Shopee	29,78%	120 juta	72,4 %	21,3%	6 m 30 detik

Sumber : SimiliarWeb

Menurut temuan studi yang dilakukan *Snapcart* shopee merupakan *e-commerce* yang populer dimasa pandemic Covid-19. Sebuah grup dengan usia rata rata mulai dari dibawah 19 tahun hingga lebih dari 35 tahun, atau bisa dibilang lebih didominasi oleh pelanggan Milenial, dipimpin Shopee. Karena fitur-fitur Shopee lebih interaktif dan tema-tema yang selalu baru

untuk setiap kesempatan. Shopee juga menjadi tujuan belanja pilihan untuk kelompok usia muda atau Milenial. Ketika pandemic Covid-19 melanda Indonesia, situasi Negara berubah secara dramatis. Tidak hanya cara orang berbelanja dan menjalani kehidupan sehari-hari mereka berubah, tetapi juga cara orang berbelanja online. Pendapat yang dilakukan oleh *Snapcart* selama wabah Covid-19 mengungkapkan bahwa Shopee menjadi situs pembelian online yang paling sering digunakan oleh 66% pelanggan yang mengikuti survey, termasuk 100 peserta. Meningkatkan upaya masyarakat untuk memutus rantai penularan Covid-19 dengan bekerja dari rumah berdampak pada peningkatan permintaan Shopee, khususnya untuk Brand Patner dan penjualan kategori seperti *home equipment, food and beverage*, serta kebutuhan ibu dan anak. Salah satu langkah yang diberikan oleh Shopee adalah rencana pemasaran dan penjualan berupa *program Flash Sale* yang dimaksud untuk membantu pemerintah dalam mewujudkan new normal dan mendorong transaksi ritel.

Sesuai dengan analisis Pusat Edukasi Penjualan Shopee (2020) ada beberapa keberhasilan dalam mendongkrak permintaan keperluan sehari-hari seperti bahan pokok, minuman, makanan, produk personal hygiene, dan barang sejenis lainnya. Perayaan diskon, yang dikenal sebagai Flash Sale 12.12. Supermarket yang diadakan secara rutin di Shopee, dimana pelanggan dapat menghemat hingga 70% untuk bahan makanan dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Selain karena harga yang ditawarkan lebih murah, pelanggan juga bisa menghemat waktu dengan tidak harus membeli langsung di pasar seperti biasanya dan malah dapat membeli kebutuhan sehari-hari, sehingga memutus mata rantai penyebaran Covid-19 dan mencegah penyebarannya. *Flash sale* adalah penawaran produk yang berlangsung dalam waktu singkat dengan harga yang lebih murah dengan persediaan terbatas. Hanya untuk waktu yang singkat, pembeli dapat memanfaatkan penawaran atau diskon khusus untuk barang tertentu melalui *Flash Sale* yang juga dikenal sebagai “*Daily deal*”. Karena harga barang yang diinginkan jauh lebih murah selama *Flash sale* dari pada harga biasanya, maka pembeli sangat menyukai

penawaran waktu terbatas ini. Pemberitahuan tersedianya di Shopee, dan akan ditampilkan 10 menit sebelum Flash Sale dimulai, memastikan pembeli tidak ketinggalan penawaran khusus ini.

Pendekatan lain yang digunakan oleh Shopee untuk meningkatkan kesadaran dimasyarakat adalah dengan terlibat dalam berbagai kegiatan pemasaran seperti menayangkan iklan di televisi, papan reklame, media social dan media lainnya. Untuk menarik pelanggan, organisasi dapat menggunakan iklan sebagai komunitas. istilah “periklanan” mengacu pada setiap dan semua jenis presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau layanan oleh bisnis tertentu yang memiliki efek membujuk pelanggan untuk membeli produk atau layanan. Gambar dibawah ini merupakan salah satu contoh yang selslu terlihat di iklan televisi, media social dan tempat lainnya di internet.



**Gambar1. 3 *Flash Sale dan Gratis Ongkir***

Sumber : Detik.com

Elemen terpenting yang harus diperhatikan dalam periklanan adalah harus memikat perhatian calon pelanggan terhadap barang atau jasa yang dipromosikan perusahaan kepada mereka. Sebuah produk dan jasa harus dibuat cukup menarik bagi calon pelanggan untuk mendapatkan perhatian dan kepedulian mereka, sehingga mereka akan termotivasi untuk membeli produk atau jasa. Pesan utama iklan juga perlu disampaikan agar melekat di benak



konsumen. Memiliki sesuatu yang berbeda dan mudah diingat adalah dua aspek penting dari kampanye periklanan yang efektif dan sukses. Kedua komponen ini biasanya terdapat pada tagline atau slogan yang terdapat pada berbagai materi promosi, baik cetak maupun elektronik. Salah satu tugas terpenting dari sebuah tagline adalah untuk menjaga kesinambungan urutan iklan kampanye sambil juga menyederhanakan pendekatan pesan iklan dalam pernyataan pemosisian sehingga singkat, berulang, menarik perhatian, dan mudah diingat.

“Gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia” menjadi slogan yang digunakan Shopee hingga saat ini. Sesuai dengan slogan tersebut, konsumen yang melakukan pembelian melalui Shopee akan mendapatkan pengiriman gratis ke seluruh wilayah Indonesia, dengan tunduk pada aturan dan batasan yang diatur dalam Perjanjian Pengguna Shopee. Pengiriman gratis tersedia dari Shopee untuk waktu yang terbatas saja (selama satu bulan), tetapi penawaran pengiriman gratis ini telah diperpanjang setiap bulan sejak saat itu.

Sebuah tagline yang baik mungkin mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Misalnya, sebagian besar pelanggan enggan membeli secara online karena biaya pengiriman yang harus pelanggan tanggung dan barang yang dibeli secara online datang di rumah dengan aman. Pembayaran biaya pengiriman, yang seringkali lebih besar dari biaya produk yang dipesan, juga membuat banyak konsumen berfikir ulang untuk berbelanja secara online. Oleh karena itu, ungkapan "Gratis Ongkos Kirim ke Seluruh Indonesia" dari Shopee, telah mendarah daging di benak pelanggan di seluruh tanah air.

Selama Hari Belanja Online Nasional (Harbonas), Shopee lebih sering menjalankan program FlashSale dari biasanya, memungkinkan mereka mendapatkan 5 kali per hari dan menawarkan cashback dalam jumlah besar, voucher gratis ongkos kirim, dan diskon menarik kepada pelanggan yang memesan makanan melalui makanan Shopee. layanan pengiriman. dalam sehari agar tidak ketinggalan, dan berbagai penawaran produk mulai dari alat

kecantikan dan kosmetik hingga perawatan tubuh dan kebutuhan sehari-hari hingga peralatan elektronik yang jauh lebih murah daripada tarif yang berlaku di pasaran. Fakta bahwa konsumen lebih cenderung untuk berbelanja produk yang membuat mereka yakin penawaran tidak akan terulang dan hanya akan tersedia dalam waktu terbatas, dipadu dengan tagline “Gratis Ongkos Kirim”, Shopee juga meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga murah tanpa dibebani biaya pengiriman. Lokasi tempat tinggal masing-masing. Pembelian yang tidak direncanakan (juga dikenal sebagai pembelian impulsif) dimungkinkan oleh berbagai variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Pembelian impulsif merupakan jenis pembelian tak terduga dimana seseorang membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal tersebut karena berbagai alasan, termasuk pengurangan harga, tampilan yang menarik, dan hal lainnya. Beberapa fitur ini akan menarik perhatian untuk menarik pelanggan untuk membeli barang sampai mereka merasa membutuhkannya. Konsumen juga terdorong untuk melakukan pembelian impulsif sebagai akibat dari kampanye Flash Sale Shopee dan slogan “Gratis Ongkir”. Saat konsumen berada dalam sesi Flash Sale, mereka lebih cenderung membeli suatu produk dibandingkan ketika mereka tidak berada dalam sesi tersebut karena mereka sudah familiar dengan informasi produk dan dapat mencocokkannya dengan kebutuhan mereka. Salah satu aspek yang mempengaruhi pilihan pembelian adalah slogan Shopee “Gratis Ongkos Kirim” yang membuat pembeli percaya bahwa mereka menghemat uang dengan tidak harus membayar biaya pengiriman.

Sesuai dengan informasi yang diberikan di atas, diketahui 51% pelanggan milenial memilih Shopee sebagai situs belanja online yang paling banyak mereka gunakan. Shopee juga naik ke urutan teratas daftar situs e-commerce favorit dengan rentang usia 19 hingga 35 tahun. Menurut penelitian Snapcart kelompok yang rata-rata berusia milenial melakukan transaksi menurut selama pandemi Covid-19. Hasilnya, Shopee memiliki keunggulan signifikan dalam persaingan di antara pelanggan milenial



Indonesia. Oleh sebab itu, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan objek generasi milenial, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai subjek penelitian ini. Adapun judul penelitian ini adalah: **“PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2018 UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG**

## **B. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan mini survey yang telah dilakukan tersebut, Identifikasi penelitian ini terdapat beberapa hal, yaitu:

- a. E-Commerce Shopee di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun
- b. Banyaknya pembeli yang memanfaatkan penawaran atau diskon khusus untuk barang tertentu melalui *Flash Sale* yang juga dikenal sebagai *“Daily deal”*
- c. *Flash sale* dan Tagline *“Gratis Ongkir”* dapat menarik konsumen untuk memberikan Keputusan pembelian pada suatu barang atau jasa sehingga bisa menimbulkan *impulsive buying*.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada penjelasan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa Manajemen angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
- b. Bagaimana Tagline *“Gratis Ongkir”* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

- c. Bagaimana Pengaruh *Flash Sale* dan Tagline “*Gratis Ongkir*” Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh tagline “*Gratis Ongkir*” terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Manajemen angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan tagline “*Gratis Ongkir*” terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Manajemen angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung

### D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Akademik
 

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan mengenai Keputusan Pembelian khususnya yang dipengaruhi *flash sale* dan *tagline* “*Gratis Ongkir*”. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian tentang keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti
 

Sebagai penambah pengalaman, wawasan, dan pengetahuan dalam strategi pemasaran, yaitu *flash Sale* dan *tagline* “*Gratis Ongkir*” yang dapat memunculkan sebuah keputusan pembelian konsumen. Serta sebagai referensi penulis, guna keperluan dimasa mendatang.

b. Bagi Perusahaan

Dapat mengetahui sejauh mana *flash sale* dan *tagline* “*Gratis Ongkir*” dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen shopee, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan kebijakan untuk di evaluasi.

