

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

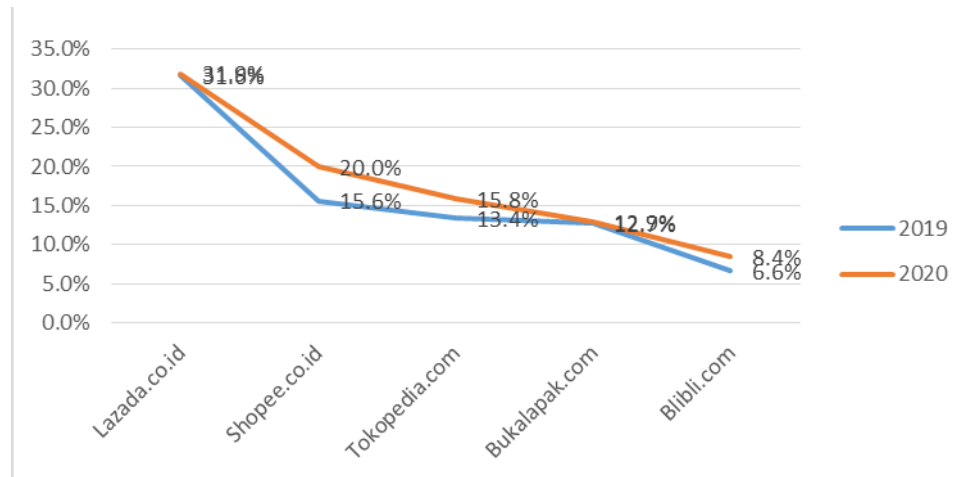
Kemajuan teknologi dari masa ke masa berdampak banyak dalam kehidupan saat ini. Pada saat ini banyak perubahan yang terjadi akibat perkembangan teknologi di dunia modern. Dengan adanya perkembangan teknologi ini, konsumen menjadi mudah untuk memenuhi kebutuhannya. Hanya dengan bermodalkan *smartphone*, konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu pemanfaat positif yang muncul dari sistem perdangan saat ini adalah munculnya *e-commerce*. Penjualan barang dan jasa yang mengacu pada keuangan dan informasional jual- beli menggunakan media elektronik antar pihak ketiga dan organisasi disebut *e-commerce* (Chaffey 2015).

Dengan adanya *e-commerce*, konsumen bisa membeli dan melihat toko online tersebut hingga 24 jam tanpa batasan waktu. Di Indonesia sudah mulai banyak bermunculan *e-commerce* dengan keragamannya masing-masing, salah satunya adalah Shopee. Dengan inovasi-inovasinya, Shopee menawarkan berbagai macam produk di dalamnya, seperti E- Voucher dan tiket, pakaian, gawai beserta komplemennya, kosmetik, komputer beserta komplemennya, perabot rumah tangga, pakain bayi maupun anak, sepatu, tas, kesehatan, elektronik, fotografi dan otomotif yang berguna bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga dapat menimbulkan keyakinan dalam membeli. Shopee bergerak cepat dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penjualannya.

Di situasi pandemi saat ini, para pelaku bisnis *e-commerce* makin intens dalam memperkenalkan metode pembelian online dalam memenuhi keperluan sehari-hari tanpa keluar dari rumah. Dikabarkan dari berita “Riset Markplus: Shopee jadi *e-commerce* favorit saat pandemi corona”, MarkPlus Inc menyampaikan hasil risetnya terkait *e-commerce*. “Riset tersebut memaparkan seperti apa performa dari industri *e-commerce* selama kuartal III 2020 dan juga melihat kebiasaan konsumen dalam berbelanja online di gerai-gerai digital selama

pandemi. Dari riset tersebut, Rhesa menyebutkan, Shopee menjadi e-commerce pemimpin pasar pada kuartal III dengan 90% responden menyatakan Shopee sebagai brand yang pernah digunakan dalam tiga bulan terakhir. Kemudian disusul Tokopedia (58)%, Lazada (35%), Bukalapak (22%), Blibli (14%), dan JD.id (13%)” (Rahayu 2020).

Pengambilan keputusan saat membeli tidak serta merta terjadi begitu saja. “Ada beberapa faktor yang mempengaruhi adalah pengalaman masa lalu dan latar belakang konsumen yang terdiri dari sosial, kelas, budaya, grup referensi, kepribadian, sikap, dan persepsi yang berbeda” (Kristiningrum, 2015 hlm.4). “Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang” (Harahap, 2015 hlm.227). Dengan demikian konsumen saat melakukan suatu pembelian akan memilih salah satu barang dagangan yang ditunjukkan oleh keinginan dan kebutuhan mereka sendiri. Dikabarkan dari berita “Shopee Bukukan 260 Juta Transaksi pada Kuartal II 2020”, shopee mencatat “peningkatan transaksi menjadi sebesar 260 juta transaksi pada kuartal II 2020, transaksi rata-rata per harinya mencapai 2,8 juta transaksi. Hal ini bisa terjadi dikarenakan adanya pola konsumsi masyarakat di mana sejak ada nya pandemic virus corona, transaksi atau pembelian digital meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Dengan adanya pembatasan kegiatan di luar rumah dan hanya beraktifitas di dalam rumah, mau tak mau konsumen harus berbelanja secara online di berbagai *e-commerce*.” (Catrina, 2020)



Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Gambar 1. Data Perbandingan Situs Jual Beli Online Tahun
2019-2020

Berdasar pada data dari *Top Brand*, Shopee mengalami peningkatan dari tahun 2019 ke tahun 2020 yaitu sebesar 4.4%. Hal ini dikarenakan Shopee mampu memenuhi kriteria yang diberikan oleh *top brand* yaitu, kekuatan merek dalam pasar dan secara kuat mengidentifikasi perilaku pembelian pelanggan dan mendorong pelanggan untuk membeli kembali di kemudian hari.

Salah satu strategi pemasaran dan penjualan adalah mengadakan promosi. Shopee sendiri mengadakan program *flash sale* untuk menarik konsumennya. “*Flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan secara besar-besaran yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas.” (Agrawal and Sareen 2016). Dengan adanya *flash sale* ini, pembeli akan tertarik dengan produk yang ada walaupun produk tersebut tidak dibutuhkan oleh pembeli, sehingga pembeli akan dengan sangat cepat memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hari Belanja Online Nasional 12.12 merupakan salah satu upaya promosi besar-besaran yang digalakan oleh sejumlah *e-commerce* di Indonesia pada penghujung tahun 2020 lalu. Dikabarkan dari berita “Shopee: 3 Juta Pengunjung Serbu Promo 12.12 pada 1 Jam Pertama”, “peserta diskon *harbolnas* ini ternyata banyak menarik minat yang massif dari masyarakat untuk melakukan pembelian online tersebut. Pada kegiatan *Harbolnas* 2020 ini, pengunjung *e-commerce* Shopee

mencatat lebih dari 3 juta pengguna berkunjung dalam 1 jam pertama pada tanggal 12 Desember lalu dan mengalami peningkatan hingga 8 kali lipat dari tahun sebelumnya” (Ramli 2020). Hal ini menggambarkan betapa pengaruhnya kegiatan promosi dalam *e-commerce* di Indonesia terutama Shopee.

Testimoni juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. “Testimoni adalah cara pemasaran yang digunakan untuk membangun kepercayaan pelanggan.” (Griffith, 2014 hlm.153). Testimoni terhadap suatu barang yang akan dibeli sangatlah penting karena sebagai pembeli kita tidak ingin mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan harapan. *Shopee* tentu saja menyediakan fitur halaman testimoni atau ulasan yang ada pada setiap tokonya sehingga, saat membeli pengguna akan melihat halaman testimoni sebelum ia memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Sejumlah penelitian menjelaskan beberapa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian (Saputri dkk, 2020) yang menjelaskan “*sales promotion* dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.” Selanjutnya, kajian dari (Saputro dkk, 2020) yang mengemukakan “*celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.” Kemudian penelitian (Putri dkk, 2020) mengatakan bahwasanya “Promosi Penjualan, *Word Of Mouth*, *E-Service Quality*, Dan Keputusan Pembelian *e-commerce* Shopee tinggi.” Lalu penelitian (Nabila 2020) yang menunjukkan pengaruh signifikan “*Flash Sale*” terhadap Keputusan Pembelian Implusif, *Tagline* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variable *Flash Sale* dan *Tagline* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Implusif*.” Tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian (Sriyanto dan Kuncoro, 2019) yang menyatakan “Brand Ambassador, minat beli, dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.”

Selanjutnya penelitian (Aribowo dkk, 2020) menunjukkan adanya flash sale memberi efek positif yang cukup berarti pada keputusan pembelian, maupun moderasi antara product knowledge dan kecenderungan home shopping terhadap hubungan flash sale dan keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian

(Mulyana dkk, 2020) juga menunjukkan *Web Design* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decisions*, *Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decisions*, *Ease Of Transaction* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decisions*. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan (Azami dkk, 2018) memperlihatkan pengaruh yang cukup berarti antara *Environmental Awerness* dengan *Purchasing Decision*, *Environmental Knowledge* terhadap *Purchasing Decision*, maupun *Environmental concern and attitude* terhadap *Purchasing Decision*. Penelitian selanjutnya milik (Harahap and Amanah 2018) mengatakan *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan pada *online Purchasing Decisions*, *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchasing Decisions*, *Service Quality* dan *Price* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchasing Decisions*. Selanjutnya penelitian (Santoso dkk, 2020) memaparkan *Safety* memiliki pengaruh yang cukup berarti pada *Online Purchasing Decisions*, *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchasing Decisions*, *Safety* dan *Trust* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchasing Decisions*.

Berdasar pada penjelasan tersebut maupun penelitian terdahulu yang akhirnya menarik minat peneliti guna meneliti kembali topik yang sama dengan subjek yang berbeda dengan mencari informasi terbaru sehingga peneliti ingin mengajukan penelitian yang terkait dengan hal tersebut diatas dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* dan Testimoni Pada *E-Commerce* Shopee”.

I.2 Rumusan Masalah

Identifikasi permasalahan pada penelitian ini, meliputi:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Membuktikan, mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

2. Membuktikan, mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan didapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penulisan ini diharapkan agar Shopee dapat melihat bagaimana persepsi masyarakat terhadap Flash Sale dan Testimoni yang ada pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian mereka.

2. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat teoritis berupa pemikiran untuk menambah wawasan, konsep serta praktek dalam menjalankan ilmu pemasaran yang bermanfaat bagi:

- a) Bagi Pembaca

Memperluas wawasan serta ilmu di bidang pemasaran yaitu pentingnya keputusan saat membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh *Flash sale* dan Testimoni.

- b) Bagi Peneliti

Guna meningkatkan ilmu pada sektor pemasaran terkait dengan pentingnya keputusan rer4saat membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh *Flash sale* dan Testimoni.

- c) Bagi Peneliti Lain

Guna menambah refrensi penunjang maupun pelengkap dalam mengembangkan kembali pengetahuan terkait pentingnya keputusan saat membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh *Flash sale* dan Testimoni.