

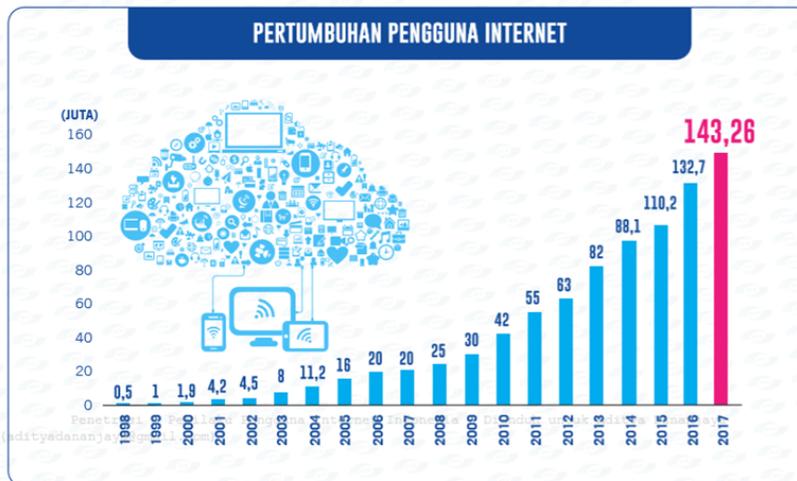
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi khususnya pada internet.

Penggunaan internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau belanja barang maupun jasa secara *online*. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), setiap tahunnya pengguna internet selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2016, hasil survei pengguna internet di Indonesia sejumlah 132,7 juta jiwa. Sedangkan dibandingkan hasil survei terakhir yang telah dilakukan pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia sejumlah 143,26 juta jiwa dari 262 juta orang, atau sebesar 54,68% hal ini berarti setengah penduduk Indonesia menggunakan internet. Berikut adalah data hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) :



**Gambar 1.1 Hasil Survei Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia**  
(Sumber: <https://apjii.or.id/>. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2018)

Hasil survei diatas dapat disimpulkan bahwa, tingkat pengguna internet dari tahun ke tahun akan terus meningkat dikarenakan dalam memanfaatkan internet tersebut perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangat potensial dan memberikan prospek yang positif di masa yang akan datang serta membuat para pelaku bisnis melihat celah yang bisa digunakan untuk promosi dan memperbesar usahanya lewat internet. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk barang atau jasa secara *online* di situs internet mulai dari harga produk yang murah, efisiensi waktu, keragaman jenis produk, kepercayaan, kemudahan transaksi serta faktor-faktor pendukung lainnya.

Internet juga memberikan peluang baru pada pemasar untuk melakukan penjualan produk kepada konsumen. Dengan adanya internet, pemasar dapat melakukan penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) atau biasa yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* bisa dikatakan sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis

individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. Produk yang ditawarkan dalam *e-commerce* mencakup semua barang dan jasa atau bisa dikatakan tidak terbatas mulai dari barang elektronik, *fashion* hingga kebutuhan rumah tangga. *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era *modern* yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offline*-nya yang tradisional.

Saat ini, salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store. (Sumber: <http://marketeers.com/inilah-kelebihan-aplikasi-belanja-shopee/>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2018).



**Gambar 1.2 5 Besar Aplikasi *Mobile* yang Paling Populer**  
 (Sumber: <https://iprice.co.id/>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2018)

Gambar di atas menunjukkan bahwa, rata-rata Shopee berada di posisi pertama untuk aplikasi *mobile* terpopuler baik di *platform* Android maupun iOS. Hal tersebut kemungkinan besar berkat branding "toko *online* C2C *mobile*" yang kerap dilakukan semenjak mereka meluncur di Indonesia pada Desember 2015. Shopee tiap bulannya selalu mengeluarkan promosi yang berbeda, salah satunya yaitu "Flash Sale 3x Sehari", dan promosi yang ditawarkan oleh Shopee melalui *Flash Sale* ini, memberikan produk-produk yang terbaik dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga dapat membuat calon konsumen bisa saja tertarik akan promosi tersebut. Selain itu, yang membedakan Shopee dari *e-commerce* lainnya, yaitu bisa melakukan tawar-menawar kepada penjual, sehingga konsumen mendapatkan barang dengan harga yang cukup murah dari yang ditawarkan. Selain itu banyak pilihan jasa pengiriman yang di mana konsumen selalu ingin barang yang dibelinya sampai ditempat tujuan yang tidak memakan waktu lama, mudah, praktis dan banyak promosi yang ditawarkan oleh Shopee sehingga dapat meningkatkan minat beli bagi calon konsumen.

Sejauh ini, Shopee bisa dikatakan cukup aktif dan konsisten dalam memberikan promosi baik untuk penjual maupun pembeli. Hasil promosi tersebut, dalam kurun waktu dua tahun, sukses merangkul lebih dari 1 juta penjual dan brand di Indonesia, lebih dari 100 juta *listing* aktif serta 25 juta unduhan aplikasi. Secara global, aplikasi Shopee telah diunduh 80 juta kali, 4 juta penjual, 5 ribu brand, dan 180 juta *listing* aktif. Shopee diklaim berhasil membukukan GMV senilai lebih dari US\$5 miliar. (Sumber: <https://dailysocial.id/post/shopee-indonesia-gencarkan-pemasaran-tahun-depan>. Diakses pada tanggal 12 Oktober 2018).



**Gambar 1.3 Spanduk *Flash Sale* pada Shopee**

(Sumber: [https://shopee.co.id/flash\\_sale/](https://shopee.co.id/flash_sale/). Diakses pada tanggal 12 Oktober 2018)

*Flash Sale* Shopee merupakan salah satu program lain yang membuat nama Shopee semakin berkibar untuk khalayak. Karena Shopee pelopor utama yang mengeluarkan program promosi *Flash Sale*. Dengan adanya program tersebut, pembeli bisa mendapatkan produk dengan harga yang jauh lebih murah lagi. Dan promosi *Flash Sale* dari Shopee diadakan 3x dalam sehari, yaitu (a) 00:00 – 12:00, (b) 12:00 – 18:00, (c) 18:00 – 00:00 WIB. Setiap pengguna dapat membeli maksimum 1-3 barang per produknya. Produk yang dijual di *Flash Sale* akan dipilih oleh Shopee dari semua kategori *random* setiap bulannya. Semua kategori tersebut termasuk pakaian pria, *handphone* dan aksesoris, komputer dan aksesorisnya, *fashion* bayi dan anak, sepatu pria, tas pria, jam tangan, elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, pakaian wanita, kecantikan, perlengkapan rumah, ibu dan bayi, sepatu wanita, tas wanita, aksesoris, kesehatan, *fashion* muslim, makanan dan minuman, *souvenir* dan pesta, serta *voucher*. (Sumber: [https://shopee.co.id/flash\\_sale/](https://shopee.co.id/flash_sale/). Diakses pada tanggal 12 Oktober 2018).

Seperti yang kita ketahui bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dibuat atau dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Selain promosi harga juga bisa berpengaruh terhadap perilaku konsumen bagaimana calon konsumen menyikapi hal tersebut pada penjualan *online*, karena harga adalah salah satu faktor penting agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Tipe konsumen sekarang sangat sensitif terhadap harga pada suatu produk dan barang yang diinginkannya. Konsumen akan membandingkan harga produk satu dengan harga produk lainnya yang dipertimbangkan dari segi keterjangkauan dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Selain itu, ketika promosi dari suatu produk muncul akan ada efek dari perilaku konsumen yang dapat melewati beberapa tahap, salah satunya dapat membuat konsumen memahami maksud dari promosi *Flash Sale*, setelah mengetahui informasi mengenai promosi tersebut, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian akan produk tersebut yang menunjukkan kehendak seseorang atau mengindikasikan seberapa jauh seseorang memiliki kemauan untuk mencoba membeli produk yang ada di promosi *Flash Sale* Shopee tersebut.



**Gambar 1.4 Hasil Survei Pengguna *e-commerce* di Bursa Efek Indonesia**  
(Sumber: <https://dailysocial.id>. diakses pada tanggal 26 November 2018)

Hasil survei di atas dapat disimpulkan bahwa, pengguna *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh beberapa karyawan Bursa Efek Indonesia khususnya di Jakarta Selatan diduduki oleh Shopee yaitu sebanyak 95% dibanding dengan *e-commerce* yang lainnya. Dikarenakan strategi iklan pada Shopee sesuai dengan target audiensnya yaitu 23 – 30 tahun dan mudah untuk dimengerti bagi setiap kalangan. Shopee juga menyebarkan iklannya menggunakan pemasaran internet, yang di mana iklan tersebut tersebar di berbagai media dan internet. Kemudian mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian. Selain itu, iklan Shopee terus ditayangkan hingga mendapat respon atau *feedback* dari khalayak. Melihat apa yang dihadirkan Shopee menunjukkan keefektifannya. Sebab selain ekonomis tetapi juga terdapat unsur efisiennya, sehingga perilaku yang ditimbulkan pada karyawan BEI memberikan efek dan tanggapan yang dapat meningkatkan minat beli terhadap promosi tersebut.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena terdapat unsur fenomena yang menarik dalam kasus ini, yaitu salah satu *e-commerce* ternama Shopee Indonesia. Di mana *e-commerce* menjual berbagai macam barang atau produk yang telah disediakan dan memberikan berbagai jenis promosi yang ditawarkan, salah satunya promosi *Flash Sale* dengan harga mulai dari 99,9 rupiah yang dapat memberikan efek serta perilaku bagi pengguna Shopee. Selain itu juga ingin membuktikan apakah hal tersebut dapat membuat pengguna Shopee tertarik akan *Flash Sale* yang disediakan oleh Shopee dan perilaku apa yang akan ditanggapi oleh konsumen terhadap promosi tersebut.

Dalam hal ini peneliti melakukan survei di Bursa Efek Indonesia, Jakarta Selatan. Di tempat ini terdapat beberapa pengguna Shopee khususnya yang mengetahui promosi *Flash Sale* tersebut. Dikarenakan Shopee menayangkan 3x dalam sehari, biasanya beberapa karyawan membuka aplikasi tersebut ketika sedang jam istirahat dan ada beberapa karyawan juga yang biasanya melakukannya ketika waktunya sedang senggang dan ada juga yang melakukannya ketika jam pulang kantor. Karena waktu yang disediakan untuk melakukan *Flash Sale* cukup relatif dan

efisien. Selain itu, terdapat kemungkinan pengguna Shopee mempertimbangkan promosi tersebut sebab harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan waktu yang disediakan juga cukup relatif.

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya bagi pengguna Shopee pada promosi *Flash Sale* di aplikasi Shopee terhadap perilaku konsumen. Maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Promosi *Flash Sale* di Aplikasi Shopee Indonesia terhadap Perilaku Konsumen”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh promosi *Flash Sale* terhadap perilaku konsumen.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang tercantum di latar belakang, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengukur besarnya pengaruh promosi *flash sale* di aplikasi Shopee Indonesia terhadap perilaku konsumen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama untuk penulis dan pembaca, adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat akademik**

Penulis dapat mengetahui penerapan teori dari efek hirarki dalam menganalisis sebuah fenomena yang sedang terjadi dalam dunia *e-commerce*. Selain itu dapat menambah wawasan, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pemikiran penelitian-penelitian selanjutnya. Dari hasil penelitian ini dapat

mengembangkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pandangan dari khalayak yang pro dan kontra dalam berperilaku untuk konsumen Shopee pada promosi Flash Sale tersebut yang dapat menimbulkan minat beli terhadap calon konsumen.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada khalayak maupun pembaca khususnya pengguna media *e-commerce* agar lebih teliti dan cermat dalam menggunakan media tersebut dalam rangka promosi *Flash Sale* yang diselenggarakan oleh Shopee. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan untuk bahan evaluasi bagi Shopee Indonesia.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penyusunan proposal skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dibagi menjadi dua yaitu (manfaat akademik, manfaat praktis) dan sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Di dalam bab ini, berisikan uraian mengenai metodologi penelitian, jenis penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, teknik analisis, operasionalisasi variabel data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

##### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi profil perusahaan, profil populasi, hasil penelitian, karakteristik responden, data analisis variabel X, data analisis variabel Y, dan teknik analisis data.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat referensi buku yang digunakan dalam menyusun skripsi untuk melengkapi pengumpulan data-data dan progres pengerjaan penelitian.

