

BAB 1

PENDAHULUAN

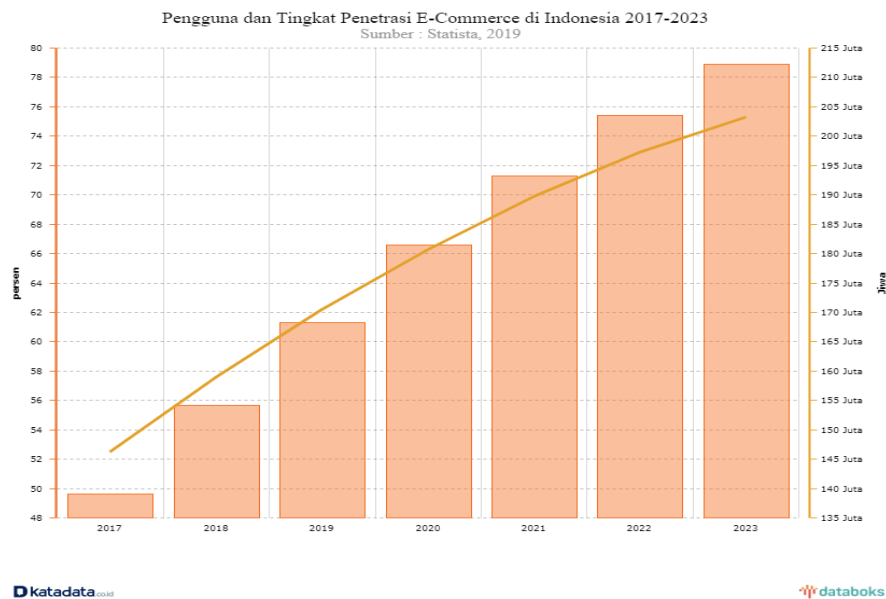
1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet. Pertumbuhan pengguna internet yang sedemikian pesatnya membuat internet menjadi salah satu media yang efektif bagi perusahaan maupun perseorangan untuk memperkenalkan dan menjual barang atau jasa kepada konsumen dari seluruh dunia. Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-business* yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), *e-marketing*, pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), serta pertukaran data elektronik (*electronic data interchange /EDI*), dll. *E-commerce* merupakan model bisnis modern *non-fice* (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik), dan *non-sign* (tidak memakai tanda tangan asli). Sistem perdagangan yang dipakai dalam *e-commerce* dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan tersebut dirancang mulai dari pembelian, pemeriksaan, dan pengiriman. Dalam bisnis *e-commerce*, ketersediaan informasi yang benar dan akurat mengenai konsumen dan perusahaan merupakan suatu persyaratan mutlak.

Online shop menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis website kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini juga buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu. Bisnis online memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (offline), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis online para pihak yang berperan dalam dunia bisnis online bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Untuk pasar Indonesia sendiri peluang bisnis online sangat menggiurkan. Hal

ini dikarenakan pengguna internet di Indonesia semakin lama semakin bertambah pesat. Kondisi ini terbukti dengan tingginya pengguna internet di Indonesia dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan. Bahkan aktivitas jual beli juga mulai beralih menjadi aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*) atau online. Hal ini terbukti dengan maraknya bermunculan toko-toko online via media sosial seperti facebook dan instagram serta market place seperti shopee, zalora, mataharimall dll.

Salah satu situs jual beli online yang sedang populer saat ini adalah Shopee. Shopee didirikan pada tahun 2015 dibawah naungan Garena, perusahaan internet di Asia Tenggara dengan model bisnis *consumer to consumer (C2C)*, yaitu bisnis yang menyediakan *marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online. Menurut *telset.id* aplikasi Shopee telah diunduh sebanyak lebih dari 74 juta unduhan, ini membuat Shopee sebagai aplikasi belanja online nomor satu di *Google Play* dan *App Store*. Shopee juga menyediakan sistem pembayaran melalui transfer bank, indomaret, alfamart, hingga kartu kredit. Selain itu juga tersedia dompet elektronik. Shopee Pay yang dapat menyimpan dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee juga bekerja sama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T, GO-JEK dan Pos Indonesia untuk membentuk proses pengiriman (Shopee, 2019).

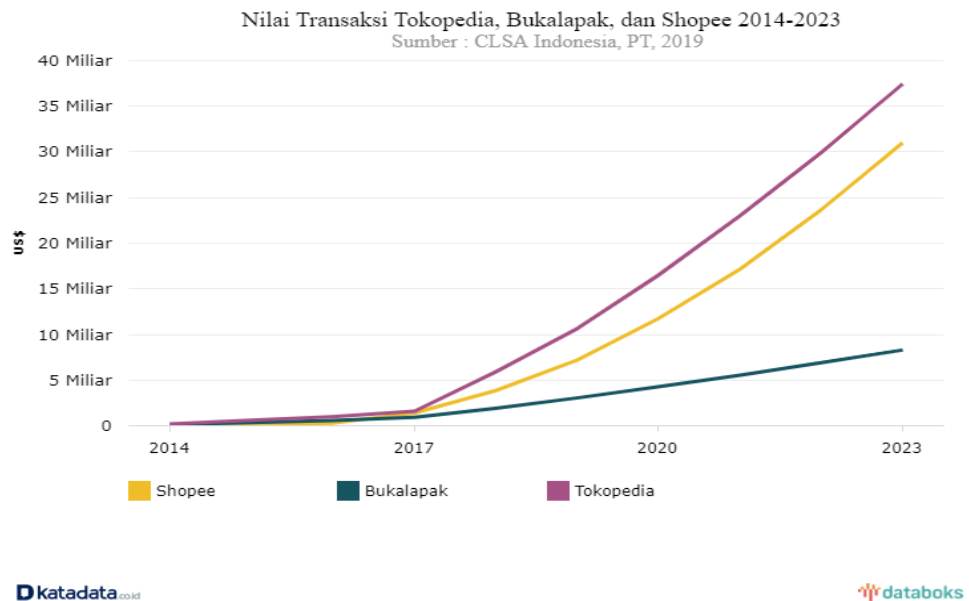


Sumber : *Databoks.katadata.co.id*

Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce*

Berdasarkan data databoks kata data Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023.

Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih.



Sumber : *Databoks.katadata.co.id*

Gambar 1.2 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee

Sementara nilai transaksi Shopee dan Bukalapak, diproyeksikan masing-masing sebesar US\$ 31 miliar dan US\$ 8,3 miliar pada 2023. Secara umum, total nilai transaksi tiga besar *e-commerce* pada 2019 sebesar US\$ 11,6 miliar dan meningkat pada 2023 hingga mencapai US\$ 76,8 miliar.

Dengan semakin banyaknya pemain dalam dunia *e-commerce*, memunculkan inovasi-inovasi pada strategi pemasaran dan penjualan. Yang semakin marak digunakan oleh para pemilik usaha toko online saat ini adalah strategi pemasaran dan penjualan berupa flashsale. Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. Flash sale atau yang juga disebut “daily deal”, bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas.

Menurut Agrawal dan Abhinav Sareen (2016), penjualan singkat atau flash sale, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga

dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. Flash sale atau yang juga disebut “daily deal”, bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Studi yang dilakukan Agrawal dan Sareen (2016) menunjukkan bahwa flash sale telah membantu perusahaan untuk menarik perhatian massa atau calon konsumen, namun perusahaan tidak mampu memanfaatkan perhatian yang dihasilkan untuk mengubahnya menjadi pendapatan bagi perusahaan. Namun, Kannan dkk (2016) membuktikan bahwa aktivitas media sosial dan promosi flash sales mampu mendongkrak angka penjualan setelah peluncuran produk.

Flash Sale adalah kesempatan untuk memberi konsumen apa yang mereka cari. Kemudian, menjalankan transaksi untuk waktu yang singkat memberi pelanggan sentakan ekstra untuk bertindak cepat dan membeli sekarang. Meskipun penjualan cepat membantu penjual bersaing dalam harga, itu bukan satu-satunya keuntungan mereka. Ada banyak alasan mengapa penjual melakukan penjualan terbatas. Mereka mungkin ingin menyingkirkan persediaan berlebih. Beberapa menggunakannya sebagai taktik untuk memikat pelanggan baru dengan harapan mempertahankan mereka setelahnya. Yang lain mencari peningkatan penjualan dan keuntungan secara keseluruhan. Apa pun alasannya, flash sale bisa jadi merupakan hal yang dibutuhkan penjual untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Di sisi lain, penjualan flash tidak untuk semua orang.

Berbagai bentuk Flash Sale yang ditawarkan Shopee antara lain; *Flash Sale*, *Mall Flash Sale*, dan *Flash Voucher*. Target pasar Shopee adalah kalangan muda yang terbiasa melakukan belanja melalui handphone, sehingga Shopee membentuk aplikasi mobile sebagai penunjang kegiatan belanja yang terbilang mudah dan efektif. Shopee menawarkan produk dan pengiriman Shopee sudah mencakup wilayah pelosok Indonesia, hal ini sangat memudahkan konsumen untuk memilih Shopee sebagai tempat belanja online. Saat melakukan pembayaran, Shopee memiliki potongan free ongkos kirim untuk minimal pembelian 0 dan minimal pembelian 90ribu tergantung

ketentuan dari toko tersebut, dengan cara gunakan/masukkan kode voucher yang ada di *cashback & voucher*. Metode Pembayaran Shopee sangat mudah yaitu dengan cara memilih pembayaran melalui transfer bank, ShopeePay, Bayar ditempat, Cicilan kartu kredit, kartu kredit/Debit online, Indomart, Alfamart, OneKlik, Kredivo, ataupun Akulaku. flash sale Shopee yaitu menjual produk dengan sangat cepat, waktu tercepat flash sale Shopee adalah 1menit, produk dengan kualitas baik dan harga Rp. 99 untuk produk tertentu. Flash sale shopee juga memiliki tampilan yang sangat menarik dan menjadi program andalan bagi konsumen. Flash sale merupakan salah satu program Shopee untuk mendesak konsumen supaya membeli produk dengan waktu tertentu. Produk yang habis hanya diberi tulisan “*sold out*” keadaan ini membuat konsumen merasa sedih karna tidak mendapatkan barang yang mereka inginkan, berbicara soal waktu seringkali kita menaruhnya dalam kesalahan. Berkeluh kesah mengapa waktu cepat sekali berlalu atau mengapa waktu berdetak terlalu lama. Karena konsumen akan merasa kecewa dan berpikiran andai saja bisa mendapatkan produk tersebut.

Tabel 1.1
Prasurvey

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah besarnya potongan harga yang diberikan pada program Flash Sale Shopee membuat anda melakukan pembelian ulang?	75%	25%
Saya selalu menunggu barang yang diinginkan mendapat program potongan Flash Sale Shopee	77.3%	22.7%
Setiap kali melihat produk pada Flash Sale Shopee dengan model yang lucu/terbaru saya langsung membelinya	38,6%	61.4%

Sumber : Kuesioner Prasurvey 2021

Dari 44 Responden yang mengisi kuesioner prasurvey, diketahui bahwa 33 responden melakukan pembelian ulang disebabkan oleh potongan harga yang

diberikan pada program Flash Sale yang ada di Shopee. Dapat diketahui pula bahwa 34 responden menunggu barang yang mereka inginkan mendapatkan potongan harga flash sale di Shopee.

Pada era kompetisi yang semakin ketat seperti saat ini keberhasilan menciptakan pengalaman positif di benak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2005:18), loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sikap loyalitas pelanggan akan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan setelah merasa puas dengan produk yang telah digunakan baik itu melalui kesan kualitas, asosiasi atau nama yang terkenal. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2000:110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Zeithaml et al. dalam Wijayanti (2010:24) loyalitas konsumen dapat diukur dari beberapa hal yakni dengan mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi, merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman dan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti **“Efektifitas *Flash Sale* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee Indonesia**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah yang dimaksud dengan *Flash Sale*?
2. Apakah efektifitas *Flash Sale* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Shopee Indonesia?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen di Shopee Indonesia

1.3.2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Flash Sale* terhadap Loyalitas pelanggan

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup tempat penelitian ini adalah di Shopee Indonesia

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan di penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dari bulan Desember 2020

1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah *Flash Sale* dan Loyalitas Pelanggan

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektifitas *Flash Sale* terhadap loyalitas pelanggan di Shopee Indonesia

1.5. Manfaat Penelitian

Bagi Peneliti

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan *Flash Sale* terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee Indonesia.
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori yang telah ada dan berkaitan dengan masalah yang diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang telah didapat dibangku perkuliahan.

Bagi Perusahaan

Bagi Situs Shopee Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi yang membuat konsumen akan selalu memilih *platform* Shopee sebagai *marketplace* unggulan untuk membeli produk yang diinginkan.

Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Pengaruh efektifitas *Flash Sale* terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee Indonesia”.

Bab II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian

dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran