

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Internet telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan saat ini. Internet merupakan salah satu produk dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin meningkat. Kemajuan teknologi digital yang semakin hari semakin pesat, tentunya memiliki berbagai dampak pada semua lini kehidupan, pemerintahan, sosial, dan salah satunya pada sektor perekonomian. Perdagangan digital membuat hilangnya batasan antara penjual dan pembeli, dimana dulu penjual dan pembeli melakukan transaksi secara langsung, kini dapat dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus bertemu satu sama lain.

Perdagangan *online* awalnya menggunakan beberapa media sosial seperti Facebook dan Instagram. Namun, dengan tingkat kemajuan cara berfikir manusia, muncullah platform jual beli *online* atau *e-commerce*. Dalam pemenuhan kebutuhan, konsumen melakukan beberapa hal yang dapat dirangkum dalam sebuah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan beberapa tindakan seorang individu atau seorang konsumen yang menilai, memilih, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa yang diinginkan dikarenakan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan

eksternal.<sup>2</sup> Perilaku konsumen ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi mendorong seorang individu untuk melakukan berbagai aktivitas dalam perilaku konsumen. Perubahan transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang mulanya dilakukan secara *offline* kini banyak berubah menjadi transaksi secara *online* yang tentunya mempengaruhi keputusan pembelian.

Proses penjualan dan pembelian jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang maupun jasa, baik antar instansi atau individu dengan instansi (*NetReady*) merupakan pengertian singkat dari *e-commerce*. Beberapa platform *e-commerce* yang ada di Indonesia saat ini seperti Shopee, Tokopedia, Buka Lapak, Lazada, Blibli dan lain-lain.

Pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan kemudahan akses serta banyaknya pilihan meminimalisir resiko membuat banyaknya pedagang yang melakukan pemasaran barang produksi maupun barang dagangannya. Hal tersebut membuat proses pemasaran semakin luas dan mudah terjangkau diberbagai tempat. Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah pengguna layanan *e-commerce* semakin hari semakin meningkat secara signifikan. Berdasarkan data pada Liputan6, bahwa pemerintah mencatat nilai transaksi pada *e-commerce* mencapai angka Rp.

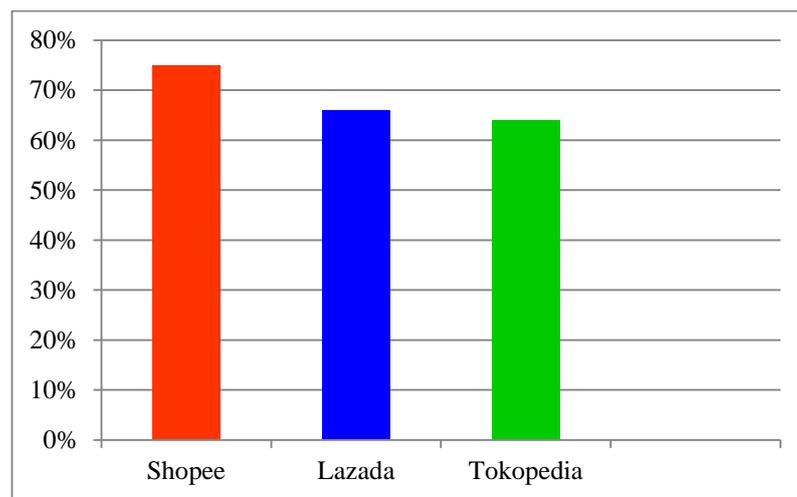
---

<sup>2</sup> Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, Fakultas Ekonomi-Universitas Kanjuruhan Malang, <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>, 2007, Vol 3(3), hlm. 168

108,54 triliun pada kuartal I tahun 2022. Angka ini meningkat sebanyak 23 persen jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu.<sup>3</sup>

**Tabel 1.1**

***E-commerce* terfavorit berdasar pada kesadaran merek**



Sumber: Liputan6, <https://m.liputan6/bisnis/read/5049331/survei-shopee-jadi-e-commerce-paling-diminati-di-indonesia>

Salah satu platform *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Shopee. Menurut data dari laman resmi “BOI *Research*”, pada 23 Agustus 2022 telah melakukan survei yang menunjukkan bahwa dalam 12 bulan terakhir laman Shopee menjadi *e-commerce* favorit di Indonesia. Berdasar pada survei, Shopee memiliki 75% kesadaran merek yang paling dipertimbangkan. Angka ini disusul oleh Lazada yang memiliki 66% serta Tokopedia sebesar 64%.<sup>4</sup> Berdasar pada hasil observasi sederhana yang telah dilakukan oleh peneliti, dari 10 orang-orang disekitar peneliti

<sup>3</sup>Liptan6, “Transaksi *E-commerce* Indonesia Rp 108,54 Triliun di Kuartal I-2022” Diakses pada laman <https://m.liputan6.com/bisnis/read/5032523/transaksi-e-commerce-indonesia-rp-10854-triliun-di-kuartal-i-2022> diakses pada 19 Oktober 2022

<sup>4</sup> Liputan6, “Survei: Shopee Jadi *E-commerce* Paling Diminati di Indonesia”, Diakses pada laman <https://m.liputan6/bisnis/read/5049331/survei-shopee-jadi-e-commerce-paling-diminati-di-indonesia>, pada 18 Desember 2022

mayoritas merupakan pengguna aplikasi Shopee. Maka peneliti memutuskan untuk meneliti tentang fenomena aplikasi Shopee yang berada di lingkungan sekitar peneliti.<sup>5</sup>

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Shopee adalah aplikasi jual beli online yang dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone yang tergolong ke dalam kategori *e-commerce*. Shopee merupakan aplikasi mobile *marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu aplikasi belanja online telah banyak melakukan perubahan serta inovasi untuk menarik minat para pelanggan agar semakin banyak yang tertarik untuk bertransaksi.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Shopee untuk menarik minat pelanggan adalah program *Flash sale*. Program *flash sale* merupakan program penawaran produk dengan harga yang jauh lebih rendah dari harga awal namun dengan kuantitas barang terbatas. Program ini memungkinkan pengguna berkesempatan untuk membeli produk dengan harga yang sangat murah sehingga dapat membuat calon konsumen bisa saja tertarik dengan promosi tersebut. Pada jam-jam tertentu, harga produk bisa menjadi sangat murah, yaitu mulai Rp1 saja. Umumnya *flash sale* digelar pada momen-

---

<sup>5</sup> Hasil observasi secara langsung yang dilakukan peneliti pada lingkup kampus UIN Satu Tulungagung, pada 13 Desember 2022

momen tertentu atau tanggal-tanggal cantik seperti 11.11 atau 12.12. Produk yang ditawarkan saat *flash sale* sangatlah beragam yang tentunya ditentukan oleh pihak Shopee.

Strategi yang selanjutnya dipakai oleh Shopee adalah promo gratis ongkir atau ongkos kirim. Ongkos kirim yaitu biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen atas jasa pengiriman barang. Promo gratis ongkir disini dapat membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga dari biaya pengiriman. Dalam promo gratis ongkir, konsumen dapat memperoleh pemotongan dari biaya pengiriman hingga sampai nol rupiah apabila telah mencapai batas minimum jumlah transaksi pembelian. Promo gratis ongkir biasanya terdapat dalam sebuah *voucer* ataupun label khusus pada produk yang bertuliskan “Gratis Ongkir”. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus dibayarkan.

Pembelian yang berbasis *online*, tentunya membuat kekhawatiran tersendiri bagi calon konsumen. Hal ini dapat pula disebut dengan resiko pembelian online yang biasanya berupa: (1) Produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar produk yang terpampang di *e-catalog*, (2) Adanya kemungkinan produk yang diterima dalam keadaan kurang baik atau rusak, (3) Produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, (4) produk yang dipesan tidak sampai ke konsumen dan (5) Tidak adanya tanggung jawab,

solusi dan tindak lanjut dari penjual saat konsumen merasa dirugikan.<sup>6</sup> Berbagai resiko muncul karena konsumen tidak dapat melihat, menyentuh maupun memeriksa secara langsung dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, konsumen perlu mencari informasi sebanyak mungkin atas produk yang akan dibeli. Salah satu cara pencarian informasi yang dapat dilakukan adalah dengan memeriksa review produk yang melekat pada produk tersebut.

*Online customer review* merupakan ulasan atau pendapat yang dituliskan oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. *Online customer review* bisa juga disebut dengan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjualan *online*.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya bagi pengguna Shopee pada promosi *flash sale*, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul “Pengaruh Promosi *Flash Sale*, *Tagline* Gratis Ongkir dan *Online*

---

<sup>6</sup> Mira Istiqomah, dan Novi Marlana, “Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion”, *Jurnal Manajemen*, Vol.12(2), 2020, hlm. 289

*Customer Review* di Aplikasi Shopee Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)''.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat di identifikasikan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Promosi *flash sale* sering dilakukan pada *moment* tertentu namun tidak pada semua waktu, hal ini mengakibatkan keputusan pembelian tidak secara maksimal terjadi.
2. Biaya pengiriman atau ongkos kirim menarik bagi konsumen, sehingga menjadi pendorong konsumen memutuskan untuk membeli produk di Shopee. Namun demikian, tidak semua pembelian mendapatkan gratis ongkir.
3. *Review* produk dari konsumen lain membuat konsumen yang hendak membeli produk tersebut berfikir dua kali atau mempertimbangkan kembali akan melakukan keputusan pembelian produk atau tidak.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang disampaikan didalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah?
2. Apakah *tagline* gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah?
4. Apakah promosi *flash sale*, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh secara signifikan promosi *flash sale* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah.
2. Untuk menguji pengaruh secara signifikan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah.

3. Untuk menguji pengaruh secara signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah.
4. Untuk menguji pengaruh promosi *flash sale*, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Ditinjau dari tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat. Baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Adapun manfaat yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta *khazanah* ilmu pengetahuan tentang pengaruh dari promosi *flash sale*, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* terhadap keputusan konsumen yang tentunya dapat dimanfaatkan sebagai acuan dan kaji ilmu untuk melakukan promosi pada bisnis yang dilakukan oleh pembaca serta dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Pemilik Toko di Shopee

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah konsumen yang memutuskan untuk membeli produk di Shopee.

b. Bagi Konsumen

Adanya penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat bagi konsumen khususnya pengguna *e-commerce* sebagai tambahan ulasan untuk memutuskan pembelian secara *online* serta wawasan bagi konsumen yang memutuskan untuk membeli produk di aplikasi Shopee.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulis lain untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang terkait dengan topik yang dibahas dalam penelitian.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah**

### 1. Ruang Lingkup

a. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah tentang keputusan pembelian. Jadi pada penelitian ini membahas tentang keputusan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau membeli produk pada aplikasi Shopee.

b. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah tentang promosi *flash sale* ( $X_1$ ), *tagline* gratis ongkir ( $X_2$ ), dan *online customer*

*review* (X<sub>3</sub>). Jadi pada penelitian ini membahas terkait pengaruh promo *flash sale*, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* yang diberikan oleh pihak Shopee.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga untuk melakukan penelitian ini, maka peneliti akan membatasi supaya bisa melakukan penelitian lebih mendalam lagi. Untuk peneliti memberi batasan:

- a. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatillah.
- b. Penelitian ini memfokuskan tentang promosi *flash sale*, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review*.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Penegasan Konseptual

#### a. Promo *Flash sale*

*Flash sale* Shopee merupakan program promosi yang termasuk dalam kategori promosi penjualan (*sales promotion*). Menurut Soehardi Sigit, promosi penjualan merupakan sebuah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>7</sup>

#### b. *Tagline* Gratis Ongkir (Ongkos Kirim)

*Tagline* merupakan sebuah frase atau kalimat yang disandingkan dengan merek produk (*brand name*) untuk

---

<sup>7</sup> Soehardi Sigit, *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)*, (Yogyakarta: BPEE, 2002), hlm.53

memperkuat identitas produk dan produk lebih diingat dan dikenal. *Tagline* gratis ongkir menunjukkan bahwa terdapat penawaran biaya gratis pengiriman terhadap barang yang dibeli.<sup>8</sup>

c. *Online Customer Review*

*Online customer review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Kotler, Pemasaran menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut dengan *word of mauth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang lain baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian produk/jasa atau pengalaman menggunakan produk /jasa.<sup>9</sup>

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan akhir atau keputusan final dari konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa dengan sebelumnya telah melalui berbagai pertimbangan sampai akhirnya memilih produk tersebut. Menurut David dan Albert, keputusan pembelian konsumen merupakan tahap pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan setiap individu pada saat mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Ratminto, *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press), hlm.183

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga)

<sup>10</sup> Nana Triapnita Nainggolan, dkk., *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm.36

## 2. Penegasan Operasional

Adapun penegasan operasional untuk penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi *Flash sale*, *Tagline* Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* di Aplikasi Shopee Indonesia terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)" ini mengenai bagaimana pengaruh promosi *flash sale*, *tagline* gratis ongkir dan *online customer review* pada aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

## H. Sistematika Penelitian

### 1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisi pemaparan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan penelitian.<sup>11</sup>

### 2. BAB II: KAJIAN TEORI

Bab yang kedua yaitu landasan teori berisi tentang penjabaran dari teoristik yang terdapat pada usulan penelitian serta teori-teori yang relevan tentang promosi *flash sale*, gratis ongkir, *online customer review* serta teori tentang keputusan pembelian, dan juga tinjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya.

---

<sup>11</sup> Tim Penyusun buku panduan FEBI IAIN Tulungagung, *Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018), hal.25

### 3. BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

### 4. BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab yang keempat berisi tentang hasil penelitian yang berupa deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

### 5. BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang berupa pembahasan dari rumusan masalah I, rumusan masalah II, rumusan masalah III dan rumusan masalah IV.

### 6. BAB VI: PENUTUP

Bab keenam berisi kesimpulan yang menunjukkan keberhasilan dari penelitian ini. Kesimpulan juga menunjukkan apakah hipotesis dalam penelitian diterima atau ditolak. Dalam bab ini juga berisi saran-saran yang dibuat berdasarkan hasil temuan yang ditujukan kepada para peneliti selanjutnya.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal.34