

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digitalisasi sekarang ini perkembangan teknologi berjalan sangat pesat, karenanya pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Mengutip data apjii.or.id, berdasarkan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet APJII pada 2019-Q2 2020, terdapat 196,7 juta pengguna internet di Indonesia atau setara 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya.

Karena itu internet telah merubah gaya hidup masyarakat dalam berbelanja, termasuk Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi. Perubahan itu dapat dilihat dari perubahan cara belanja mahasiswa, yang sebelumnya datang langsung ke toko, namun sekarang mahasiswa memilih untuk belanja secara *online* dengan bantuan internet.

E-commerce atau *electronic commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, internet dan jaringan komputer lainnya. Perdagangan elektronik *e-commerce* mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Turban, 2012). *E-commerce* sering dianggap sederhana untuk merujuk kepada pembelian dan penjualan yang memakai internet (Chaffey, 2013). Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer

dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), pemasaran elektronik (*e-marketing*), atau pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange / EDI*), dan lain-lain.

Dengan ini pasar *e-commerce* dapat menjadi pasar utama bagi orang-orang yang menggeluti bisnis *online*, sehingga menghasilkan persaingan bisnis yang ketat.

Ada 5 model bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu *Business to Business*, *Business to Consumer*, *Consumer to Consumer*, *Consumer to Business* dan *Business to Government & Consumer to Government*. *Marketplace C2C* adalah salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan, karena pada model *Marketplace C2C* ini kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin transaksi keamanan.



Gambar 1. 1 Top E-Commerce Indonesia

Sumber: Firdhy Esterina Christy, (2020). *Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal I 2020*. [Online]



Gambar 1. 2 Top Visiting E-commerce Indonesia

Sumber: Ignatius Bryan, (2020). *Shopee : Most popular e-commerce platform in Indonesia.* [Online]

Berdasarkan data yang dirilis oleh *Tempo.co*, shopee berada di peringkat pertama pada kuartal I di tahun 2020. Tapi berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung perbulan shopee dikalahkan Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia perbulan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan shopee 90,7 juta pengunjung. Disamping itu, shopee tetap di urutan pertama sebagai aplikasi *e-commerce* yang mempunyai pengguna aktif bulanan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna shopee cukup banyak.

Shopee sebagai sarana jual-beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari, mencakup *fashion*, *gadget*, kosmetik, alat elektronik, obat-obatan, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, dan lain-lain. Shopee membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara *online*.

Jual beli *online* kini sudah merambah ke dunia sekolah dan kampus yang memunculkan perubahan kebiasaan belanja mahasiswa yang tadinya belanja secara langsung ke toko, kini dapat dijangkau hanya dari *gadget* saja.

Perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif menjadi salah satu dampak dari adanya situs jual beli *online*, dampak positifnya yaitu mahasiswa dapat berwirausaha dengan menjual barang atau jasa yang dapat memberi keuntungan. Tetapi dampak negatifnya yaitu memunculkan budaya konsumtif pada mahasiswa karena mengikuti gaya hidup orang lain dan bersikap boros dengan membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan.

Konsumen merupakan asset penting bagi perusahaan, karena konsumen menentukan laba dan kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merebut hati konsumen, salah satunya dengan memberikan promo seperti program *flash sale*, gratis ongkir dan promo besar-besaran disetiap tanggal cantik.

Fenomena maraknya *e-commerce* membuat adanya persaingan antar *e-commerce* ditambah adanya merger antara tokopedia dan gojek menjadi goto sehingga shopee tidak ingin kehilangan daya saing dengan memberikan fitur berupa *flash sale*, gratis ongkir, *online customer review* dan *online customer rating*.

Flash sale shopee merupakan promo terbaik dari shopee yang memberikan penawaran secara eksklusif kepada konsumen untuk jangka waktu terbatas. Selanjutnya promo gratis ongkir yaitu subsidi pada ongkos pengiriman produk ke seluruh Indonesia tergantung pada *voucher* gratis ongkir yang biasanya belanja dengan minimal Rp 20.000.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau

mengkonsumsinya, dengan adanya promosi ini produsen atau distributor mengharapkan kenaikan dalam penjualannya.

Banyak strategi pemasaran pada *online shop* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Salah satu fitur dari *online shop* adalah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Flash Sale*, *Gratis Ongkir*, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi angkatan 2019-2021 Pengguna Aplikasi Shopee)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *flash sale*, gratis ongkir, *online customer review* dan *online customer rating* secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa?
2. Bagaimana pengaruh *flash sale*, gratis ongkir, *online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *flash sale*, gratis ongkir, *online customer review* dan *online customer rating* secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa.
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, gratis ongkir, *online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan ilmu dan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan serta dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai pengaruh *flash sale*, gratis ongkir, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan atau referensi dan informasi bagi pembaca mengenai pengaruh *flash sale*, gratis ongkir, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

3. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan masukan dalam upaya meningkatkan kualitas kerja dan peningkatan hasil penjualan untuk mengembangkan usahanya.

