

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

E-commerce, atau perdagangan elektronik merupakan suatu perubahan baru dalam interaksi ekonomi yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mengoptimalkan proses jual beli barang dan jasa secara digital. Sejak kemunculannya *e-commerce* telah merubah cara konsumen berbelanja dan perusahaan beroperasi, dengan menawarkan akses yang lebih luas dan fleksibilitas yang belum pernah ada sebelumnya. Dengan berkembangnya teknologi *e-commerce* telah mencakup ke berbagai model bisnis, termasuk *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Business* (B2B), *Consumer-to-Consumer* (C2C), dan *Consumer-to-Business* (C2B), yang masing-masing memiliki peran penting dalam ekosistem pasar modern (Laudon & Traver, 2021). Fenomena ini tidak hanya menciptakan peluang baru bagi perusahaan, tetapi juga mengubah perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam berbelanja.

Shopee telah muncul sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, menawarkan berbagai produk dan layanan yang menghubungkan penjual dengan konsumen secara efisien. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, *Shopee* telah memanfaatkan strategi pemasaran yang inovatif dan interaktif untuk menarik perhatian pengguna, termasuk program *flash sale*, kampanye diskon, dan integrasi media sosial. Menurut *Statista* (2023), *Shopee* menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling populer di Indonesia, dengan jutaan pengguna aktif yang

berpartisipasi dalam transaksi harian. Keberhasilan platform ini dapat dijelaskan melalui peningkatan pengalaman pengguna, yang meliputi desain antarmuka yang mudah dipahami dan fitur-fitur yang memudahkan proses pencarian serta pembelian produk. Selain itu, Shopee telah mengembangkan sistem pembayaran yang aman dan terpercaya, serta kebijakan pengembalian barang yang fleksibel, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online* (Kumar et al., 2021).

Dalam fitur promosi instan, Shopee menawarkan beberapa keunggulan penting yang menjadikannya lebih unggul dibandingkan *platform e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, dll. Salah satu keunggulan utama Shopee adalah pendekatan interaktif berbasis video pendek dan *live streaming*, yang memungkinkan penjual atau kreator untuk secara langsung berinteraksi dengan calon konsumen. Dengan format ini, produk dapat diperkenalkan secara visual dan dinamis, sehingga konsumen bisa memperoleh informasi mendetail mengenai produk langsung dari penjual. Shopee memanfaatkan sifat dari konten video yang menarik dan berpotensi viral, yang tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen secara cepat, tetapi juga memungkinkan promosi meluas dengan cara organik melalui jaringan sosial pengguna. Hal ini menciptakan peluang bagi produk untuk mendapatkan eksposur lebih luas dan meningkatkan potensi konversi tanpa mengeluarkan biaya iklan yang besar (United Creative, 2024).

Shopee juga menghadirkan kemudahan dalam proses pembelian instan yang sangat efektif dalam meningkatkan pengalaman berbelanja pengguna. Sistem yang terintegrasi ini memungkinkan pengguna untuk langsung menambahkan produk ke

keranjang dan menyelesaikan pembelian tanpa perlu meninggalkan aplikasi, sehingga meminimalkan langkah-langkah tambahan yang berpotensi mengganggu proses transaksi. Fitur ini dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih cepat dan efisien, yang sangat mendukung pola belanja impulsif yang sering kali dipicu oleh konten *live streaming* atau video yang menampilkan produk secara langsung dan personal. Selain itu, Shopee memiliki ekosistem afiliasi yang kuat, di mana kreator konten dapat ikut serta dalam mempromosikan produk secara langsung kepada pengikut mereka, memperluas jangkauan konsumen yang relevan dengan cara yang lebih tersegmentasi dan berbasis komunitas (Quena, 2024).

Sebagai *platform e-commerce* berbasis sosial, Shopee tidak hanya menyediakan fitur-fitur yang berorientasi pada promosi produk, tetapi juga memberdayakan kreator untuk membangun hubungan yang erat dengan pengikutnya, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pengguna dengan produk yang dipromosikan. Shopee tidak hanya bertindak sebagai platform transaksi, melainkan sebagai ruang interaksi sosial yang memberi nilai tambah bagi konsumen maupun penjual, terutama dalam era di mana autentisitas dan interaksi personal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian di *platform e-commerce* seperti shopee menjadi semakin penting seiring dengan pertumbuhan pesat ekonomi digital di Indonesia. Salah satu prioritas dalam pengambilan keputusan pembelian adalah meningkatnya jumlah pilihan produk yang tersedia secara online, yang dapat menimbulkan kebingungan (*information overload*) bagi konsumen (Yu et al., 2020). Menurut Yu

et al., (2020), kualitas informasi, kepercayaan, dan nilai persepsi produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan *e-commerce*. Oleh karena itu, kecepatan dan ketepatan dalam pengambilan keputusan pembelian sangat diperlukan agar konsumen tidak kehilangan kesempatan mendapatkan penawaran terbaik, tetapi tetap harus diimbangi dengan analisis yang matang untuk menghindari keputusan impulsif yang dapat merugikan konsumen.

Flash sale telah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan dampak yang langsung terlihat pada perilaku pembelian impulsif. Penawaran yang terbatas waktu menciptakan rasa kelangkaan yang dapat memicu antusiasme konsumen untuk segera melakukan pembelian demi menghindari potensi kehilangan kesempatan (Lamis et al., 2022). Konsumen sering kali membuat keputusan tanpa melakukan evaluasi mendalam, karena tekanan waktu dapat membuat mereka lebih fokus pada nilai diskon daripada risiko yang mungkin timbul. Dalam hal ini *flash sale* dapat meningkatkan pembelian (Marjerison et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen-van et al., (2024) menunjukkan *flash sale* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama melalui aspek emosional dan persepsi kelangkaan. Sementara itu *flash sale* juga dapat meningkatkan keputusan pembelian secara impulsif dengan memanfaatkan perasaan urgensi dan kelangkaan produk yang menciptakan perasaan terburu-buru pada konsumen. Selain itu, konsumen yang menikmati pengalaman berbelanja online cenderung lebih responsif terhadap *flash sale* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif (Duy & Khoa, 2022).

Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marjerison et al., (2022) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, bukannya mendorong konsumen untuk segera membeli produk, melainkan *flash sale* dapat menimbulkan efek sebaliknya dalam situasi tertentu. Penurunan dalam keputusan pembelian ini terjadi karena faktor persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan dalam *flash sale*. Selain itu, flash sale yang diberikan secara berlebihan dapat meragukan konsumen atas kualitas produk yang dapat menurunkan minat mereka untuk membeli (Andriyana et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al., (2020) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara program *flash sale* dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, diskon harga tinggi yang ditawarkan berpotensi untuk meningkatkan niat beli konsumen, namun hal ini juga diiringi dengan meningkatnya risiko yang dirasakan oleh konsumen. Semakin besar diskon, semakin tinggi pula persepsi risiko, yang berpotensi menurunkan keputusan pembelian. Meskipun *flash sale* bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian cepat, namun efek negatif dari risiko yang dirasakan perlu diperhatikan oleh para pemasar. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar model penelitian di masa depan mempertimbangkan variabel *perceived risk* untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Sensitivitas harga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama melalui persepsi nilai dan urgensi yang diciptakan oleh strategi promosi (Yi et al., 2023). *Price sensitivity* adalah tingkat responsivitas konsumen terhadap perubahan harga suatu produk atau layanan, yang menentukan seberapa besar

perubahan harga dapat mempengaruhi permintaan atau keputusan pembelian (Akdoğan, 2021). Konsumen yang memiliki *price sensitivity* tinggi cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga dan akan mengubah preferensi mereka ketika harga mengalami kenaikan atau penurunan. Sebaliknya, konsumen dengan *price sensitivity* rendah cenderung tetap setia pada suatu produk meski ada perubahan harga (Awaad et al., 2024). Sementara itu sensitivitas harga yang tinggi membuat konsumen mencari alternatif lain, terutama pada pasar yang kompetitif dimana konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga (Gerpott & Berends, 2022). Sensitivitas harga sangat terlihat dalam situasi diskon, seperti *flash sale*, dimana penawaran terbatas waktu dapat memperkuat ketertarikan konsumen. Dalam situasi ini, konsumen dengan sensitivitas harga tinggi cenderung merespons cepat terhadap potensi penghematan, yang mengarah pada perilaku pembelian impulsif (Wang et al., 2022).

Namun, sensitivitas ini juga dapat menyebabkan peningkatan kewaspadaan terhadap keadilan harga dan kualitas, karena konsumen menjadi lebih hati-hati mengenai kemungkinan penyesalan atau ketidakpuasan setelah pembelian (Marjerison et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Liu et al., (2022) menemukan bahwa harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks promosi dan diskon. Sementara itu, sensitivitas harga merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih responsif terhadap perubahan harga saat mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari penawaran tersebut. Penelitian ini juga menyarankan agar penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel mediasi

untuk memahami lebih dalam bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu adanya kontroversi dan keterbatasan hasil penelitian diatas mampu menjadi celah yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Dengan melibatkan konsep lain yang dapat memperjelas tentang keterkaitan antara *flash sale*, *price sensitivity* dan *purchase decision*.

Flash sale dan sensitivitas harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Flash sale*, yang biasanya menawarkan diskon besar dalam waktu singkat, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena urgensi dan daya tarik harga yang lebih rendah (Martaleni et al., 2022). Namun, sensitivitas harga yang tinggi di antara konsumen dapat menyebabkan mereka skeptis terhadap nilai produk yang ditawarkan, terutama jika mereka merasa bahwa diskon yang besar mungkin menandakan kualitas produk yang rendah atau adanya risiko lain (Gardner, 2022). Maka dari itu pada penelitian ini mengadopsi *perceived risk* sebagai variabel mediasi. Risiko yang dirasakan dapat memengaruhi bagaimana konsumen menanggapi penawaran *flash sale*; jika konsumen merasa risiko yang tinggi pada saat melakukan pembelian, mereka mungkin enggan untuk membeli meskipun harga yang ditawarkan sangat menarik (Prasetyo et al., 2020).

Sementara itu hasil penelitian lain menurut Anggraeni et al., (2023) mengemukakan bahwa *perceived risk* dapat memengaruhi *purchase decision*. *Perceived risk* mengacu pada persepsi konsumen terhadap ketidakpastian serta potensi konsekuensi negatif yang mungkin terjadi akibat keputusan pembelian yang diambil. Faktor ini umumnya dipandang sebagai hambatan dalam proses

pengambilan keputusan konsumen, karena ketidakpastian dapat memengaruhi keyakinan mereka terhadap produk atau layanan. Tingginya tingkat *perceived risk* dapat meningkatkan keraguan konsumen, bahkan menghambat niat pembelian mereka, meskipun produk atau layanan tersebut semula tampak menarik dan relevan dengan kebutuhan mereka (Bahari et al., 2024). Meskipun begitu, risiko yang dirasakan konsumen sering kali diasumsikan mengurangi niat beli, akan tetapi apabila *perceived risk* dikelola dengan baik justru dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Aprianto & Hadibrata, 2023). Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al., (2023) menyatakan bahwa *perceived risk* dapat menurunkan *purchase decision* dengan kekhawatiran terkait keamanan transaksi, ketidakpastian produk, dan risiko keuangan yang dirasakan lebih tinggi secara online dibandingkan belanja fisik. Selain itu, faktor risiko keamanan menjadi penghambat utama dalam niat konsumen untuk membeli secara daring, yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Peña-García et al., 2020).

Dengan adanya *perceived risk* pada akhirnya dapat digunakan menjadi solusi atas bias keterkaitan antara *flash sale*, *price sensitivity* dan *purchase decision* yang dihasilkan oleh beberapa penelitian sebelumnya (Vannisa et al., 2020; Marjerison et al., 2022; dan Prasetyo et al., 2020). Sementara itu, penelitian ini menindak lanjuti penelitian yang dilakukan oleh Liu et al., (2022) untuk menambahkan variabel mediasi, sehingga pada penelitian ini menambahkan *perceived risk* yang dijadikan sebagai mediasi dalam keterkaitan antara *price sensitivity* dengan *purchase decision*. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan

flash sale yang dijadikan variabel independen sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi *perceived risk* dan berdampak pada *purchase decision*. Oleh karena itu, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Price Sensitivity Dan Flash Sale Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Perceived Risk (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Tasikmalaya)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam *e-commerce*, terdapat kebutuhan untuk memahami bagaimana *price sensitivity* dan *flash sale* memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee, terutama dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *perceived risk*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Duy & Khoa (2022) dan Nguyen-van et al., (2024) *flash sale* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, namun berbeda dengan penelitian Marjerison et al., (2022) dan Andriyana et al., (2024) *flash sale* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Penelitian Prasetyo et al., (2020) menyarankan untuk menambahkan variabel *perceived risk*.

Dari sudut pandang lain, sensitivitas harga merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih responsif terhadap perubahan harga (Liu et al., 2022). Penelitian ini juga menyarankan agar menambahkan variabel mediasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun *flash sale* dapat meningkatkan urgensi dan daya tarik tawaran, sensitivitas harga konsumen dapat menciptakan keraguan yang berpotensi menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *price sensitivity*, *flash sale*, *perceived risk* dan *purchase decision* pada pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *price sensitivity* terhadap *perceived risk* pada pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap *perceived risk* pada pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya?
5. Bagaimana *perceived risk* dalam memediasi hubungan *price sensitivity* terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya?
6. Bagaimana *perceived risk* dalam memediasi hubungan *flash sale* terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, yaitu:

1. *Price sensitivity*, *flash sale*, dan *purchase decision* di mediasi oleh *perceived risk* pada pengguna Shopee di kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh *price sensitivity* terhadap *perceived risk* pada pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya.
3. Pengaruh *flash sale* terhadap *perceived risk* pada pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya.
4. Pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya.

5. Pengaruh *perceived risk* dalam memediasi hubungan *price sensitivity* terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya.
6. Pengaruh *perceived risk* dalam memediasi hubungan *flash sale* terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah berupa suatu pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk:

1.4.1 Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai pengaruh *price sensitivity* dan *flash sale* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *perceived risk*. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menambah bahan pustaka dan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Praktis

a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan oleh perusahaan yang memerlukan sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengetahui *price sensitivity*, *flash sale*, *perceived risk* dan *purchase decision*.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan menggunakan konsep dan dasar penelitian

yang sama, yaitu tentang pengaruh *price sensitivity* dan *flash sale* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *perceived risk*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada pengguna shopee di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih enam bulan yaitu dari bulan Agustus 2024 sampai bulan April 2025 (Lampiran).