

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman sekarang di masa globalisasi sudah menghasilkan efek luas bagi seluruh lini kehidupan, seperti aspek sosial, budaya, hukum, politik, ekonomi, dan teknologi. Dalam aspek teknologi pertumbuhan internet dan komunikasi global berkembang sangat pesat. Teknologi telah memungkinkan kolaborasi internasional, pertukaran ide, dan inovasi menjadi lebih mudah dan cepat. Perusahaan teknologi multinasional dan *platform digital* seperti Facebook, Instagram, Youtube, *E-commerce* dan TikTok telah berperan besar dalam memfasilitasi globalisasi teknologi. Perkembangan teknologi sekarang ini ternyata juga dapat mempengaruhi bidang lain, seperti pendidikan, kesehatan, dan ekonomi, sehingga era globalisasi ini menjadi elemen kunci dalam dunia yang luas terhubung secara global.

Dalam hal ini, aspek ekonomi sudah dapat dikatakan sebagai salah satu aspek yang memiliki dampak positif yang didukung dengan adanya perkembangan internet yang sangat pesat. Kemajuan internet berpeluang terhadap kegiatan-kegiatan bisnis yang mana dapat mempermudah dan memperlancar transaksi bisnis sehingga dapat memicu munculnya inovasi-inovasi bisnis menjadi *digital*. Hampir semua aspek kehidupan sekarang sudah mengalami proses *digitalisasi*.

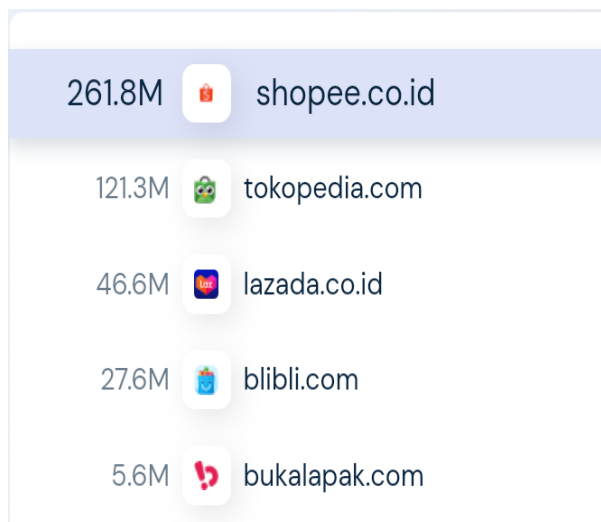
Digitalisasi merupakan representasi data, informasi, dan objek dalam bentuk fisik menjadi format *digital*. Hal ini melibatkan perubahan konten yang awalnya dalam bentuk *non-digital* menjadi *digital* yang diolah komputer

sehingga muncul output berupa gambar, tulisan, suara, dan video. *Digitalisasi* adalah peningkatan keberadaan data *digital* yang dipengaruhi oleh kemajuan dalam membuat, menyalurkan, dan mengamati data. (Ritter dan Pedersen, 2020 dikutip dari kumparan.com) [1]. Dalam konteks yang lebih luas, *digitalisasi* juga disebut sebagai proses perpindahan dari konvensional menjadi *digital*. Misalnya, *digitalisasi* bisnis adalah penerapan teknologi *digital* dalam proses bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, karena bisnis *digital* lebih hemat waktu dan juga biaya. Bisnis *digital* tidak harus membutuhkan toko fisik dan juga lebih fleksibel sehingga dapat menekan biaya. *Digitalisasi* melibatkan penggunaan teknologi *digital* dalam berbagai aspek bisnis, termasuk dalam proses pemasaran.

Pemasaran *digital* telah menjadi elemen yang penting dalam strategi pemasaran bisnis modern, perkembangan internet terus membuka peluang dan mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen secara *online*. Pemasaran *digital* memberikan fleksibilitas yang lebih besar dan penargetan menjadi lebih terstruktur dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam era *digitalisasi*, perusahaan perusahaan perlu menyesuaikan terhadap teknologi *digital* dengan cerdas untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Perusahaan *platform online* seperti, *website*, media sosial dan *marketplace* untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Ini memungkinkan pemasaran yang lebih terukur dan dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan yang lebih baik. Pemasaran *digital* dengan *e-commerce* adalah bagian strategi yang semakin sering diterapkan oleh perusahaan bahkan individu. *E-commerce* sendiri adalah kumpulan teknologi, aplikasi, dan

bisnis yang tidak stabil untuk penghubung perusahaan, konsumen melalui pembayaran , layanan, dan informasi secara elektronik [2].

E-commerce merupakan bentuk dari *digitalisasi* perdagangan. Semua transaksi *e-commerce* dilakukan dengan cara *digital*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* merupakan contoh nyata bagaimana *digitalisasi* telah mengalihkan cara bisnis beroperasi dan bagaimana berkomunikasi dengan pasar. Dalam akhir-akhir tahun kebelakang ini perkembangan *e-commerce* khususnya di Indonesia sangatlah pesat. Contoh beberapa *e-commerce* yang terdapat di Indonesia yakni, Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, dan masih ada lagi. Dari nama-nama *e-commerce* diatas yang paling populer di Indonesia adalah Shopee. Data [similarweb.com](https://www.similarweb.com) menunjukkan, bahwa Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang menjadi urutan pertama di Indonesia bulan Juni 2024.



Gambar 1. 1 Peringkat *E-commerce* Teratas di Indonesia Juni 2024

Sumber: similarweb. com

Sesuai data di atas *Shopee* menduduki peringkat pertama kunjungan tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya yaitu mencapai 261, 8 juta. *Shopee* merupakan salah satu *platform* belanja yang menyediakan tempat para penjual serta pembeli melakukan komunikasi dan berinteraksi untuk transaksi dengan *online* yang mana, transaksi adalah inti dari sebuah pemasaran. *Shopee* merupakan *e-commerce* yang berkembang pesat dan menawarkan beranekaragam opsi untuk pemasaran. Hal ini, dapat menjadi peluang bagi penjual untuk mendapat pasar maupun konsumen lebih luas [3].

Dengan berbagai fitur dan layanan yang diberikan, *Shopee* dapat memberikan pengalaman belanja yang nyaman bagi para konsumen. Adapun program yang digunakan oleh *Shopee* untuk menarik konsumen adalah diskon, ulasan, *rating*, *flash sale*, dan gratis ongkir dalam pengiriman. Meskipun *Shopee* mempunyai program yang kurang lebih sama dengan *e-commerce* lain, seperti gratis ongkir dan *flash sale* tetapi *Shopee* masih *menjadi e-commerce* paling diminati oleh masyarakat.

Menurut hasil penelitian dari Nielsen yang dikutip dari Ekonomi Republika.com, gratis ongkos kirim disebut bagian program *Shopee* yang menawarkan pengiriman gratis sehingga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Namun, gratis ongkir biasanya memiliki syarat dan ketentuan tertentu. Beberapa syarat yang harus dipenuhi , misalnya terdapat minimal belanja, artinya ketika hendak melakukan pembelian ada minimal belanja yang harus dipenuhi oleh konsumen agar mendapatkan gratis ongkir tersebut. Kemudian ada juga gratis ongkir hanya dapat digunakan oleh pengguna *ShopeePay*. Selain itu, tergantung pada wilayah dan tujuan artinya, gratis

ongkir dapat berbeda-beda berdasarkan wilayah dan tujuan pengiriman. Ada juga berdasarkan metode pengiriman, beberapa pengiriman dengan ekspedisi tertentu mungkin memenuhi syarat, sementara yang lain tidak [4].

Pada momen ini program lainnya seperti *flash sale* yang banyak ditunggu-tunggu oleh para konsumen. *Flash sale* adalah penjualan dengan cara menawarkan produk yang minim dengan menggunakan harga diskon tetapi waktu yang dipergunakan sangat singkat (Menurut Piccoli & Dev dalam Saputri et.al)) [5]. *Flash sale* di Shopee biasanya dalam periode waktu yang sangat singkat, misalnya 1 jam, 2 jam, atau bahkan hanya beberapa menit. Promosi ini biasanya diatur beberapa kali dalam sehari saat jam-jam tertentu yang sudah diterapkan pihak Shopee. Produk yang ditampilkan saat *flash sale* biasanya mempunyai diskon yang signifikan dibandingkan harga normal. Shopee sering kali mengadakan *flash sale* sebagai bagian dari kampanye besar atau event spesial, seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), 11.11, atau 12.12, untuk menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan volume penjualan. Kedua program tersebut sering dimuat dalam bentuk iklan. Shopee mempromosikan *flash sale* secara intensif melalui berbagai saluran, termasuk notifikasi aplikasi, *email*, dan media sosial, untuk menarik perhatian sebanyak mungkin pembeli.

Menurut Gilson dan Berkman dalam Saraswati et.al, iklan merupakan alat komunikasi bersifat mengajak yang didesain guna memberikan *feedback* serta mengupayakan keberhasilan tujuan daripada pemasaran itu sendiri. Iklan Shopee adalah salah satu bentuk promosi yang diterapkan oleh pihak Shopee guna mempromosikan *marketplaceny* kepada konsumen [6]. Iklan Shopee

terdiri dari beberapa jenis, antara lain: 1.) iklan pencarian : iklan jenis ini memungkinkan produk muncul di laman *search* disaat *user* mencari dengan *key word* yang dicari. 2.) iklan produk : iklan ini menampilkan produk di berbagai tempat strategis di Shopee, seperti halaman utama, kategori produk, dan halaman detail produk. 3.) iklan toko : iklan ini digunakan untuk mempromosikan seluruh toko bukan hanya produk tertentu. Ini berguna untuk meningkatkan kesadaran merek. 4.) iklan voucher : iklan ini menawarkan voucher diskon yang bisa digunakan oleh pembeli saat berbelanja di toko Anda. Iklan ini bisa menarik pembeli yang sensitif terhadap harga serta mendesak konsumen untuk membeli produk yang banyak. 5.) iklan *flash sale* : iklan ini digunakan untuk mempromosikan produk-produk yang ada pada penawaran *flash sale* shopee, di mana produk dijual dengan harga diskon besar dalam waktu terbatas. Iklan ini dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dengan menciptakan urgensi.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Napitupulu et.al, keputusan pembelian disebut proses ketika konsumen paham problemnya, mencari info produk tertentu dan menganalisis seberapa efektif masing-masing kemungkinan tersebut bisa menyelesaikan problem, yang nantinya mengacu pada keputusan pembelian [7]. Apalagi sekarang tren nya belanja *online* dengan memanfaatkan gratis ongkos kirim serta *flash sale*. Banyak *e-commerce* selain Shopee di Indonesia yang menawarkan program yang sama seperti gratis ongkos kirim serta *flash sale*, namun hingga kini Shopee masih menduduki *e-commerce* yang paling diminati.

Beberapa penelitian sebelumnya sudah banyak menggunakan variabel gratis ongkos kirim serta *flash sale* digunakan untuk variabel independen serta minat beli untuk variabel dependen, akan tetapi yang menjadi perbedaan penelitian ini terhadap penelitian yang lalu merupakan variabel tersebut dihubungkan dengan iklan sebagai variabel moderasinya. Iklan menjadi variabel moderasi yang mengacu pada pengaruh iklan dalam mempromosikan gratis ongkos kirim serta *flash sale* secara efektif dapat menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. Dapat dikatakan iklan shopee dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara gratis ongkos kirim, penjualan kilat, dan keputusan pembelian.

Gratis ongkos kirim, *flash sale*, serta iklan Shopee saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Gratis ongkir serta penjualan kilat dapat menarik minat pembeli. Iklan yang menawarkan *flash sale* dan gratis ongkos kirim, hal ini bisa meningkatkan pembelian secara signifikan.

Tujuan daripada penelitian ini yakni, guna menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim serta *flash sale* terhadap keputusan pembelian dengan iklan Shopee sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan memberikan pengaruh sebagai pengetahuan tentang bagaimana gratis ongkos kirim dan *flash sale* mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya iklan Shopee

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah iklan Shopee memoderasi secara kuat pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah iklan Shopee memoderasi secara kuat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis iklan shopee memoderasi secara kuat pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee
4. Untuk mengetahui dan menganalisis iklan shopee memoderasi secara kuat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sebagai masukan bagi *e-commerce* Shoppe untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam menarik serta mempertahankan minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman bagi *e-commerce* lainnya untuk menarik konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu tugas akhir bagi peneliti untuk menyelesaikan pendidikan sarjana yang nantinya dapat menjadi pedoman dalam mengimplementasikan ilmunya selama kuliah dalam bidang pemasaran khususnya pemasaran *online*.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi maupun literatur ketika pembaca membutuhkan untuk penelitian selanjutnya yang masih berhubungan dengan penelitian ini.