

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media sosial telah menjadi media pilihan di seluruh dunia dan mempengaruhi perilaku konsumen. Melalui media sosial informasi otentik dari seluruh dunia bisa diterima kapan saja tanpa batasan waktu, melalui berbagai macam perangkat elektronik seperti komputer ataupun telepon seluler dan memungkinkan pelanggan buat melakukan perbandingan dan interaksi dimana komunikasi dua arah terjadi yang efektif (Bernhardt et al., 2012).

Bedasarkan data We Are Social jumlah pengguna internet pada Indonesia sudah mencapai 205 juta pada Januari 2022 atau setara dengan 73,7% berasal total jumlah penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet, dengan komposisi terbesar berdasarkan usia berada pada rentang masyarakat berusia 19 – 34 tahun sebanyak 98,64% sudah terhubung internet (APJII,2021). Salah satu dampak yang paling terlihat melalui perkembangan internet ini ialah munculnya berbagai macam situs e-commerce yang menyediakan bermacam-macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko. E-Commerce (*Electronic Commerce*) menurut OECD 2019 (BPS, 2019) adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dapat dipesan dengan metode

tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara offline (Nafi'ah, 2020).

Fenomena *e-commerce* ini juga mempermudah penjual karena penjual dapat mempromosikan barang dagangnya ke pasar yang lebih luas serta dapat menghemat biaya operasional seperti biaya sewa toko dan biaya promosi yang tidak diperlukan. Tahun 2020 *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi titik awal bertumbuhnya penggunaan platform *e-commerce* (*Statistik E-Commerce, 2021*). Banyaknya pengguna *e-commerce* ini, menjadi suatu tantangan sendiri bagi pelaku bisnis online. Dengan hadirnya informasi yang lengkap dari produk, pelanggan pada segmen menengah keatas semakin cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli (Chen et al., 2020).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340	6,109
2 Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450	6,193
3 Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320	5,543
4 Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190	2,503
5 Orami	16,683,300	n/a	n/a	5,720	11,770	350,940	215
6 Blibli	15,686,700	#8	#5	569,400	2,018,600	8,656,810	2,230
7 Ralali.com Ralali	5,923,300	#22	n/a	3,950	53,770	91,000	187
8 Zalora	3,310,000	#4	#8	6,440	743,730	8,008,550	625
9 JD ID	3,026,700	#7	#6	54,000	641,740	999,050	1,330
10 Sociolla	1,913,300	#5	#3	6,850	1,028,750	18,050	658

Gambar 1.1 Peta e-commerce di Indonesia menurut iPrice (2021)

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Dilansir dari (Iprice,2021) di Indonesia terdapat berbagai macam platform atau marketplace. Adapun tiga marketplace terbesar yaitu seperti Tokopedia, Shopee dan Lazada. Berdasarkan peta

e-commerce Indonesia yang dilakukan oleh iprice.co.id tercatat pada Q4 tahun 2021 Shopee menjadi peringkat pertama yang sering diunduh di Play Store dan AppStore artinya Shopee adalah merek atau platform *e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia.

Shooper merupakan perusahaan *e-commerce* yang menggunakan modal bisnis B2C atau Business to Customer. Ketika ini, Shopee sudah dikenal menjadi salah satu marketplace yang menguasai pasar di Asia Tenggara seperti Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina, serta juga Taiwan. Saat ini banyak strategi yang diterapkan oleh *e-commerce* di Indonesia untuk menjadi pilihan konsumen berbelanja online, salah satunya adalah program *Flash sale* yang dilakukan oleh shopee. *Flash sale* Shopee merupakan promo terbaik dari Shopee yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu terbatas (SellerShopee|Shopee Indonesia, 2022).

Flash sale merupakan mode pemasaran *e-commerce* yang populer di mana perusahaan branded (terutama berbasis internet) menjual produk atau layanan baru pada jumlah terbatas dengan harga bonus dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal (Zhang, et al., 2018). *Flash sale* tak jarang pula dianggap “daily deal” bagian asal kenaikan pangkat penjualan yang menyampaikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini sangat diminati konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah ketika program berlangsung dibandingkan harga normal (Dewi & Rukismono, 2021).

Media sosial sudah menjadi media pilihan diseluruh dunia dan mensugesti sikap konsumen melalui media sosial. Segala aspek mengalami perubahan yang cepat di era globalisasi sekarang ini yang ditandai dengan hadirnya teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Era

globalisasi informasi diwarnai menggunakan perkembangan internet serta aneka macam media sosial yang ketika ini banyak dipergunakan manusia membantu kegiatan akses informasi serta keberadaan diri, kemajuan perubahan membawa akibat pada perilaku manusia dimana dulu pencarian informasi masih memakai media elektronik dan media cetak seperti televisi, radio serta surat kabar. Sekarang manusia memanfaatkan kecanggihan teknologi media online dalam pencarian informasi akibatnya dapat diperoleh dengan cepat serta mudah (Fardiah et al., 2019).

Teman sebaya artinya sekumpulan dua orang atau lebih yang memiliki usia yang hampir sama, status sosial, serta kebutuhan yang cukup dengan melakukan intensif serta teratur sebagai akibatnya bisa menciptakan dampak yang positif juga negatif (Rozaini, 2021). Novandi (2011) mengatakan bahwa teman sebaya adalah suatu lingkungan yang terdiri berasal sekelompok orang yang mempunyai kecenderungan sosial, seperti kesamaan tingkat dengan banyak sekali karakter individu yang bisa mengsuggesti perilaku individu.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen menentukan keputusan membeli atau tidak. Dalam penelitian (Zhang, Omran, & Cobanoglu 2017) menjelaskan bahwa generasi Y atau generasi milenial yang terlibat aktif menggunakan media sosial di tahap pengambilan keputusan sangat memungkinkan buat menyebarkan pendapat melalui *electronic word of mouth (e-WOM)* baik secara positif maupun negatif.

e-WOM memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen (Abubakar et al., 2016). Komunikasi *electronic word-of-mouth* atau *e-WOM* memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat membeli baik secara langsung atau tidak langsung (Jalilvand & Samiei, 2012). Tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu informasi ditentukan dari mana sumber informasi tersebut berasal (Abubakar et al., 2016).

Kondisi Indonesia yang ketika ini sedang menuju normal baru dari pandemi Covid-19 tidak hanya membarui cara masyarakat bekerja dan menjalankan hidup sehari-hari, namun juga mengubah cara masyarakat berbelanja online. Di Harbolnas (hari belanja online nasional) Shopee bisa melakukan program *flash sale* lebih tidak jarang dari umumnya sampai bisa mencapai 5 kali dalam satu hari serta memberikan banyak cashback, voucher gratis ongkos kirim dan diskon menarik.

Bedasarkan diskusi yang telah dipaparkan diatas penelitian ini akan menginvestigasi mengenai *flash sale*, media sosial dan teman sebaya pada generasi milenial terhadap keputusan pembelian melalui e-wom dengan mereplikasi dari peneliti (Wiridjati & Roesman, 2018) yang berjumlah 225 responden dimana sampel dipilih didasarkan pada kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian online khususnya makanan dan terdapat penambahan variabel flash sale dari penelitian (Sundjaja et al., 2020) yang berjumlah 210 responden yang berbelanja lewat e-commerce di Indonesia. Adapun tujuan dari dilakukan penelitian tersebut ialah untuk menguji hipotesis, adapun variabel yang diteliti adalah flash sale, media sosial, teman sebaya terhadap keputusan pembelian dan *e-wom*.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah terletak pada objek penelitian yakni *flash sale* Shopee dengan subjek penelitian dalam hal ini melibatkan generasi milenial domisili di DIY dengan rentan usia 19 – 40 tahun. Topik ini dipilih setelah peneliti melihat marketplace Shopee mempunyai fitur unggulan yang menjadi pembeda dengan yang lain kemudian menjadikan daya tarik tersendiri bagi peneliti. Berdasarkan pemaparan yang sudah disampaikan, peneliti akan melakukan penelitian dengan topik “ Pengaruh *Flash Sale*, Media Sosial, Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian dan *e-WOM* pada Marketplace Shopee.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, pernyataan penelitian yang muncul ialah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah terdapat pengaruh teman sebaya terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap *e-WOM*?
5. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian memediasi antara flash sale dan *e-WOM*?
6. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian memediasi antara media sosial dan *e-WOM*?
7. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian memediasi antara teman sebaya dan *e-WOM*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari pernyataan penelitian yang sudah ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis flash sale berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis teman sebaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap e-WOM.
5. Untuk menganalisis keputusan pembelian memiliki efek mediasi antara flash sale dan e-WOM.
6. Untuk menganalisis keputusan pembelian memiliki efek mediasi antara media sosial dan e-WOM.

7. Untuk menganalisis keputusan pembelian memiliki efek mediasi antara teman sebaya dan e-WOM.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan juga dapat memberikan literatur tambahan dalam strategi pemasaran kedepannya.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi pembaca.

2. Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen dan sebagai bahan evaluasi.