

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di era digital saat ini mengalami perubahan yang signifikan dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Hal ini membawa dampak positif serta negatif bagi industri tergantung pada seberapa baik industri dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Dengan adanya teknologi internet dan media sosial, pelaku industri dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara lebih luas dan lebih efektif. Namun, di lain sisi, era digital juga membawa dampak negatif bagi industri, yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Pelaku industri harus mampu bersaing dengan pesaing mereka dari seluruh dunia yang dimana memiliki aksesibilitas pasar yang sama dalam memanfaatkan teknologi.

Kemajuan teknologi yang terus berkembang memiliki dampak positif, terutama dalam bidang perdagangan. Internet telah menyederhanakan sistem perdagangan, memungkinkan orang untuk tidak perlu datang langsung ke toko untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kemajuan teknologi, mereka sekarang dapat melakukan transaksi jual-beli melalui smartphone. Salah satu perkembangan teknologi yang signifikan dalam ranah perdagangan adalah lahirnya *marketpace* yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat dengan cara yang komprehensif.



Saat ini *Marketplace* sudah tidak asing lagi bagi Masyarakat. Dengan adanya *Marketplace* Masyarakat dimudahkan untuk melakukan kegiatan perdagangan jual beli barang maupun jasa melalui beberapa media salah satunya adalah internet. Menurut Apriadi dan Saputra (2017), *Marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Masyarakat zaman sekarang juga dimudahkan dalam melakukan pembayaran dikarenakan adanya kolaborasi antara perusahaan yang sudah menyediakan dompet digital seperti Go-Pay, dana, dan OVO dengan perusahaan *Marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan perusahaan *Marketplace* lainnya, yang dimana hal ini membuat Masyarakat jauh lebih dimudahkan dalam melakukan transaksi online pada *Marketplace* yang dipercayai dan juga memberikan dampak positif terhadap kedua perusahaan tersebut.

Tabel 1.1

Daftar Pengunjung Markerplace di Indonesia Tahun 2023

NO	Nama	Nilai / Rata-rata kunjungan perbulan
1.	Shopee	157.966.666,67
2.	Tokopedia	117.033.333,33
3.	Lazada	83.233.333,33
4.	Blibli	25.433.333,33
5.	Bukalapak	18.066.666,67



Sumber: Databoks.katadata “5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I

2023



Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Bisnis *Marketplace* di Indonesia bukanlah sesuatu hal yang baru, perdagangan dengan cara memanfaatkan internet ini sudah dimulai sejak beberapa tahun yang lalu. Berdasarkan pada table 1.1 dapat dilihat dan disimpulkan bahwa persaingan *Marketplace* di Indonesia sangatlah ketat, pada tabel 1.1 terdapat perbedaan perdagangan antara jumlah kunjungan perbulan dengan peringkat aplikasi. Salah satu perusahaan *Marketplace* asal Indonesia yaitu Tokopedia merupakan Perusahaan yang terbesar yang berada di Indonesia, perusahaan ini berdiri sejak tahun 2009 yang memiliki visi “membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apapun”. Tokopedia juga telah berhasil mempertemukan penjual dan pembeli sebagai bentuk kontribusi dalam peningkatan perekonomian sebesar 1%.

Tokopedia menjadi salah satu *Markertplace* yang paling disukai oleh konsumen, karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh Tokopedia lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen, dengan kemudahan yang diberikan maka konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan belanja offline. Oleh karena itu, pada saat konsumen melakukan sebuah pembelian secara offline yang dimana konsumen harus bertemu dengan penjual, pembeli dan penjual harus bertatap muka hingga tercapainya kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli. Sedangkan belanja online sangat mempermudah konsumen saat melakukan kegiatan belanja, tanpa perlu repot keluar rumah untuk pergi ke pusat perbelanjaan, hal tersebut tentu saja lebih menghemat waktu dan tenaga. Oleh sebab itu, kehadiran Tokopedia kini menjadikan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen lebih suka berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga membuat konsumen lebih dapat mudah membeli barang yang dibutuhkan.

Jumlah kunjungan Tokopedia yaitu sebesar 117.033.333,33 kunjungan per 3 bulan, meskipun posisi Tokopedia tergeser oleh Shopee, Tokopedia tetap menjadi salah satu Perusahaan *Marketplace* yang tetap konsisten memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia selain Shopee. Permasalahan yang harus dihadapi oleh Tokopedia adalah bagaimana cara untuk mempertahankan bisnis mereka agar tetap menjadi salah satu urutan teratas dengan cara memberikan promosi menarik melalui *Flash Sale* dan *Tagline* gratis ongkir.

Pertumbuhan *Marketplace* yang terus berkembang membuat persaingan antar *Marketplace* semakin kompetitif. Oleh karena itu suatu *Marketplace* harus memiliki strategi untuk mempromosikan penjualan mereka agar dapat menarik konsumen. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu terbatas untuk meningkatkan permintaan konsumen dan meningkatkan penjualan suatu produk. Tokopedia menggunakan strategi penjualan berupa program-program untuk memasarkan produknya, salah satunya adalah *Flash Sale*. *Flash Sale* merupakan sistem penjualan dalam dunia *marketplace* yang menawarkan produk dengan potongan harga dan kuantitas terbatas dalam waktu singkat pada waktu tertentu. Program "*Daily Deal*" ini merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus atau diskon pada produk tertentu dalam jangka waktu yang singkat. Tokopedia mengimplementasikan *Flash Sale* sebagai bagian dari program promosinya, dengan tiga sesi setiap hari pada pukul 08.00, 12.00, dan 17.00 WIB. Konsumen sangat tertarik dengan program *Flash Sale* ini karena saat berlangsung, harga produk menjadi lebih terjangkau dibandingkan dengan harga normal sebelum adanya *Flash Sale*.



Menurut Heriati (2021) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa tersebut untuk kebutuhan mereka. Indikator indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah promosi, iklan harga, kemampuan konsumen dalam membeli, daya saing, kualitas dan manfaat. Dengan demikian produsen harus tangggap mengenai produk produk yng dijual supaya perusahaan tetap bertahan. Hal ini karena konsumen semakin selektif dalam membeli. Model promosi ini dibagun untuk menarik konsumen untuk melihat dan melakukan pembelian dalam waktu yang terbatas. Model promosi *Flash Sale* merupakan bagian dari faktor eksternal yang turut andil dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan model promosi *Flash Sale* akan membuat konsumen berpikir cepat dalam mengambil keputusan pembelian karena adanya rasa takut kehabisan stok barang. Hal ini dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian.

Menurut Aamalia dan Wibowo dalam Istiqomah dan Marlina (2020), menyatakan bahwa promo gratis ongkir adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Kebanyakan pembeli online sering merasa ragu karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka tanggung untuk mendapatkan barang pesanan mereka. Biaya pengiriman ini dapat menjadi kendala, terutama ketika jumlahnya melebihi harga barang yang dibeli. Untuk mengatasi keberatan konsumen terkait biaya pengiriman, penawaran promosi dari *Tagline* gratis ongkos kirim diberikan kepada pembeli. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak merasa terbebani dengan biaya tambahan tersebut, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja pada *Marketplace* diawali karena adanya kebutuhan untuk dipenuhi. Saat konsumen melakukan pembelian produk akan mempertimbangkan antara penilaian sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari persepsi konsumen setelah dirasakan dan dievaluasi kembali. Setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Tokopedia yaitu dengan melakukan *Flash Sale*, yaitu melakukan penjualan dengan penawaran harga yang lebih murah dari harga normal namun memiliki jumlah dan waktu yang terbatas yang kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Adapun juga *Tagline* gratis ongkos kirim yang dimana Perusahaan Tokopedia memberikan promosi potongan biaya pengiriman secara gratis.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” Pengaruh Program Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Jakarta”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah metode pemasaran melalui Program *Flash Sale* akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian pelanggan *Marketplace* Tokopedia di Jakarta?
2. Apakah metode pemasaran melalui *Tagline* gratis ongkos kirim akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian pelanggan *Marketplace* Tokopedia di Jakarta?



3. Adakah hubungan minat konsumen yang meningkat dengan adanya tren program *Flash Sale* dari *marketplace* Tokopedia?
4. Apakah program *Flash Sale* tidak menurunkan kualitas dari produk dan kepuasan pelanggan?
5. Apakah semua strategi pemasaran akan beralih kepada promosi digital?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti mambatasi masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah metode pemasaran melalui Program *Flash Sale* akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian pelanggan *Marketplace* Tokopedia di Jakarta?
2. Apakah metode pemasaran melalui *Tagline* gratis ongkos kirim akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian pelanggan *Marketplace* Tokopedia di Jakarta?

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah Marketplace Tokopedia.
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia yang sudah bertransaksi pada produk layanan *Marketplace* Tokopedia lebih dari 1 kali dan berdomisili di DKI Jakarta.
3. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023 – Februari 2024
4. Wilayah penelitian ini dilakukan di daerah Jakarta

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan Batasan masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah : "Apakah Program *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia di Jakarta".



1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang:

1. Untuk mengetahui pengaruh program *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Tagline* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia di Jakarta.

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi instansi-instansi yang bersangkutan yaitu:

1. Bagi penulis

Hasil penulisan ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan kemampuan berpikir khususnya mengenai pengaruh Pengaruh Program *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Administrasi Bisnis (IAB) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pihak Tokopedia sebagai bahan masukan seperti:

1. Sebagai bahan pertimbangan dan sekaligus sebagai masukan bagi Perusahaan untuk menganalisis apakah program *Flash Sale* dan *Tagline* gratis ongkos kirim dari *Marketplace* Tokopedia kepada konsumen sudah baik atau belum.
2. Memberikan rekomendasi yang bersifat saran untuk meningkatkan keputusan pembelian sehingga meningkatkan jumlah konsumen *Marketplace* Tokopedia.
1. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapann menjadi referensi dan tambahan ilmu pengetahuan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dengan bidang yang sama sebagai pembanding.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

