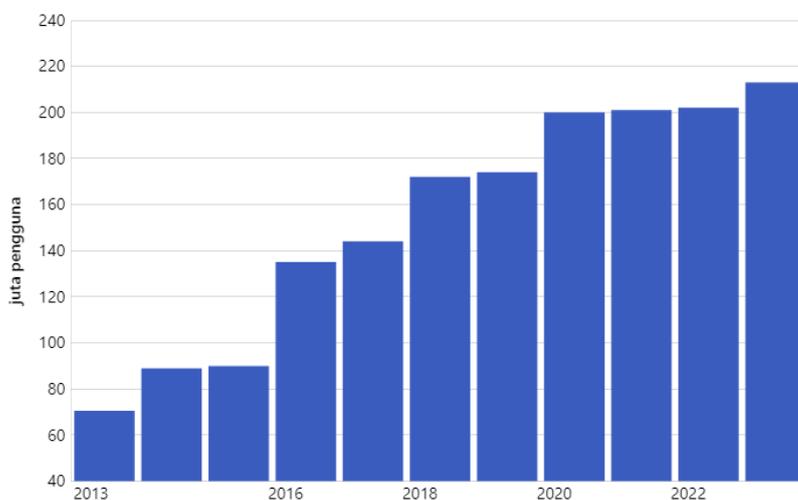


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Teknologi telah berkembang pesat khususnya internet. Perkembangan ini telah mengubah cara hidup masyarakat. Kemudahan akses informasi yang cepat dan mudah membuat internet menjadi kebutuhan dasar. Data statistik terbaru yang disediakan oleh Databoks.id pada awal tahun 2023 mengungkapkan angka yang sangat penting. Saat ini terdapat 312 juta orang di Indonesia menjadi pengguna internet. Artinya, 77% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2023 yaitu 276,4 juta. Berdasarkan perbandingan dengan basis pengguna internet dari tahun ke tahun (year-on-year/yoy) hanya ada 202 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022.



Sumber : Databoks.id, 2023

Gambar 1. Diagram Pengguna Internet di Indonesia

Eskalasi dalam penggunaan internet telah menjadi katalisator transformasi besar di berbagai bidang, khususnya di bidang bisnis. Munculnya *e-commerce*, yang memulai era baru dalam bisnis di Indonesia adalah salah satu dampak paling nyata. *E-commerce* yang mengacu pada aktivitas jual beli barang dan jasa melalui *platform* digital telah mendorong perubahan perilaku transaksi masyarakat mulai dari tahap promosi hingga pengiriman (Ayutyas Pramodha Wardhana & Damajanti Kusuma Dewi, 2022). Perkembangan *e-commerce* yang pesat telah memicu peningkatan jumlah pengguna internet. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi digital.



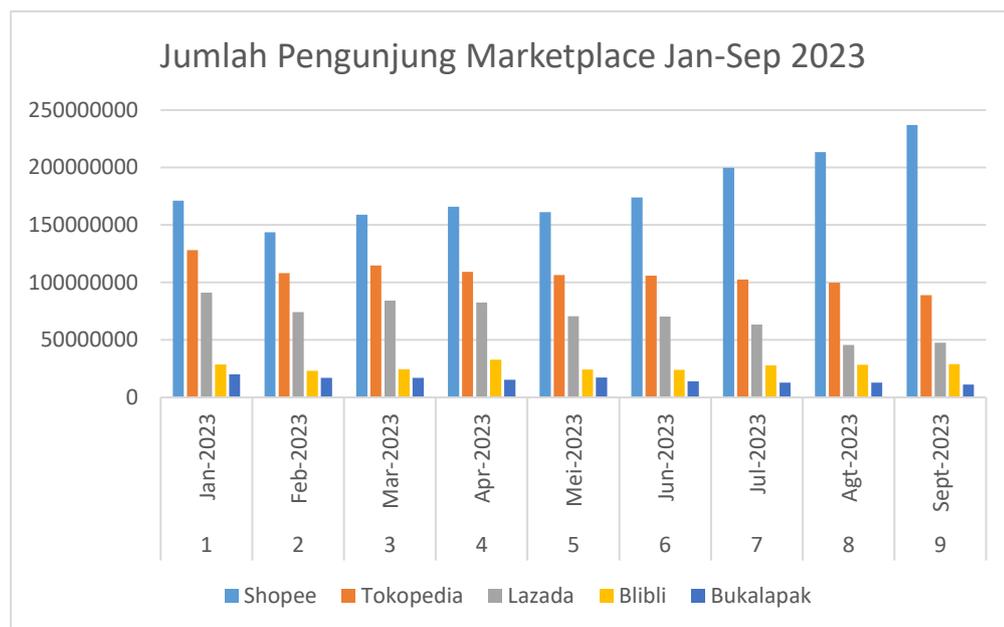
Sumber : Dataindonesia.id, 2023

Gambar 2. Diagram Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Perkiraan data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2022 jumlah terdapat 178,94 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Apabila dibandingkan statistik pada tahun 2022 pada tahun sebelumnya, telah terjadi peningkatan 12,7%. Perjalanan ini akan terus melihat pertumbuhan jumlah konsumen *e-commerce*.

Transaksi jual beli melalui *e-commerce* telah menjadi tren yang sangat populer. Popularitas tersebut didorong oleh sejumlah elemen yang memudahkan konsumen seperti membandingkan harga, kemudahan dalam menemukan barang yang diinginkan dalam berbagai hal hingga melakukan aktivitas jual beli dari secara global.

Pasar jelas diperlukan untuk segala sesuatu yang berkaitan dengan penjualan barang atau jasa. *Platform* yang memberikan fasilitas transaksi jual beli secara *online* disebut sebagai *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah situs web berbasis internet yang menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung (Ayutyas Pramodha Wardhana & Damajanti Kusuma Dewi, 2022).



Sumber : Databoks,2023

Gambar 3. Diagram Jumlah Pengunjung *Marketplace* pada Januari-September 2023

Di Indonesia sendiri telah banyak berdiri *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Bibli.com, dan Lazada. Pada data diagram diatas jumlah

pengunjung sepanjang bulan Januari-September 2023 *marketplace* Shopee menempati posisi pengunjung paling banyak.

Perbedaan kebijakan pada setiap *marketplace* mempengaruhi jumlah pengunjung pada *marketplace* tersebut. Sebagai contoh, shopee adalah *marketplace* yang paling banyak program inovasi daripada *marketplace* yang lain seperti *flash sale* yang dilakukan setiap bulan dan puncaknya pada event 12.12 selain itu shopee memiliki banyak *affiliate* daripada *marketplace* yang lain sehingga produk-produk pada *marketplace* shopee banyak yang viral lewat *affiliate* mereka dengan demikian pengunjung atau pengguna shopee semakin banyak.

Setiap *platform* melakukan hal baru untuk menarik pelanggan yang menggunakan *platform* mereka agar melakukan transaksi barang dan jasa secara *online*. Potongan harga atau *flash sale*, gratis biaya pengiriman, transaksi digital, koin atau poin yang dapat ditukar dengan potongan harga, dan konser hari khusus yang menampilkan musisi lokal dan internasional untuk pembeli *online* adalah beberapa hal menarik yang mereka berikan.

*Flashsale* adalah program yang paling banyak diadakan oleh *marketplace*. Salah satu teknik pemasaran yang dianggap berguna untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk adalah *flash sale* (Zakiyyah, 2018). *Flash sale* adalah jenis strategi penjualan di mana barang-barang yang ditawarkan dalam waktu yang singkat dengan diskon besar. Sebutan umum dari strategi ini adalah “*daily deal*” yang menawarkan penawaran atau diskon eksklusif untuk produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Penawaran harga yang jauh lebih rendah dari harga biasa menyebabkan *flash sale* lebih populer di kalangan pelanggan. Mereka tertarik

dengan kemungkinan membeli barang yang mereka inginkan dengan biaya lebih rendah.

Paradigma baru dalam pemasaran telah muncul sebagai akibat dari kemajuan teknologi internet, khususnya jejaring sosial. Strategi yang lebih horizontal telah menggantikan konsep pemasaran *vertical* sebelumnya. Ini menghilangkan kebutuhan akan saluran distribusi tradisional dan memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Pemasaran melalui internet menjadi alat yang krusial bagi bisnis agar interaksi konsumen dapat meningkat. Meningkatnya jumlah pengguna di media sosial berdampak besar pada acara konsumen berbelanja. Pelanggan terdorong untuk segera membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli karena proses transaksi yang mudah.

Kemudahan akses internet telah menciptakan peluang baru dalam pemasaran, salah satunya adalah *viral marketing*. Jaringan sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran secara organik dari satu pengguna ke pengguna lainnya telah dimanfaatkan pada strategi pemasaran ini. *E-commerce* telah secara luas mengadopsi *viral marketing* sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendorong penjualan (Sawitri et al., 2023). *Viral marketing* disusun untuk memicu penyebaran pesan secara eksponensial. Pesan yang menarik dan relevan akan dengan mudah dibagikan oleh penerima kepada orang lain, sehingga jangkauannya semakin meluas.

Fenomena *viral marketing* ini memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya generasi muda yang sangat responsif terhadap tren yang beredar di media sosial. Seiring dengan meningkatnya efektivitas *viral marketing*, banyak perusahaan yang mengimplementasikan strategi ini dalam

bauran pemasaran mereka. Perusahaan-perusahaan tersebut secara proaktif menciptakan konten yang relevan dan menarik untuk kemudian disebarluaskan melalui berbagai saluran media sosial.

Selain promosi langsung, konten-konten di media sosial khususnya yang dibuat oleh *influencer* juga memberikan dampak yang besar dalam meningkatkan penjualan. *Influencer* yang memanfaatkan produk tertentu dapat menarik minat pengguna internet dan membujuk calon pembeli untuk mempelajarinya lebih lanjut, sehingga popularitas produk meningkat dan mendorong adanya *viral marketing*.

Strategi pemasaran tersebut terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen modern cenderung bersifat rasional dan kritis dalam mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa informasi merupakan faktor determinan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Melakukan pembelian adalah tindakan perilaku konsumen yang rumit. Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli adalah sifat produk. Kenyamanan dan kemudahan belanja online menjadi faktor utama dalam keputusan yang dibuat oleh banyak konsumen. Daya tarik utama bagi pelanggan untuk membeli secara *online* adalah fleksibilitas dalam hal waktu dan lokasi. Pelanggan dapat menikmati sejumlah keuntungan dari pembelian *online*, terutama dalam hal penghematan waktu dan biaya. Pembeli yang berbelanja dari rumah dapat menghemat uang untuk transportasi dan waktu. Selain itu, dibandingkan dengan toko konvensional, platform *e-commerce* memiliki perpustakaan produk yang jauh lebih besar, memberi pelanggan lebih banyak pilihan yang sesuai dengan permintaan mereka.

Keputusan untuk membeli suatu produk merupakan langkah krusial dalam proses transaksi online. Proses pertimbangan yang matang untuk memutuskan apakah akan melanjutkan transaksi atau tidak (Sawitri et al., 2023). Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang sistematis. Konsumen akan melakukan pencarian informasi yang komprehensif dari berbagai sumber untuk memperoleh landasan yang kuat dalam memilih alternatif produk yang akan dibeli. Proses memutuskan untuk membeli barang secara online melibatkan pertimbangan yang kompleks. Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada karakteristik produk itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti reputasi penjual, kualitas layanan, desain *website*, motivasi pembelian, serta perbandingan dengan produk lain yang serupa.

Dari latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji keputusan pembelian konsumen pada marketplace di Indonesia. Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *viral marketing* dan juga *flash sale*. Dalam penelitian ini subjek yang digunakan adalah mahasiswa aktif program studi manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur. Maka berdasarkan uraian latar belakang maka penulis mengambil judul **“Pengaruh *Viral marketing* dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diperoleh rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia?

2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Penulis mampu memahami bagaimana *flash sale* dan *viral marketing* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di *marketplace* Indonesia. Penulis juga berharap bahwa penelitian ini akan memberikan data dan mengevaluasi bagaimana *flash sale* dan *viral marketing* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di *marketplace* Indonesia. Para pemilik bisnis dapat menggunakan penelitian ini untuk mengembangkan dan mengevaluasi kebijakan yang diterapkan untuk meningkatkan pelanggan atau pengguna di *marketplace* mereka.

#### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sama berkaitan dengan pengaruh *viral marketing* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia.

### **1.4.3. Manfaat bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai efektivitas *viral marketing* dan *flash sale* dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, berdasarkan temuan empiris mengenai apa yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di *marketplace*.

### **1.4.4. Manfaat Bagi Konsumen**

Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengaruh *viral marketing* dan *flash sale* terhadap kebiasaan atau perilaku pembelian mereka. Dengan begitu, konsumen bisa lebih kritis dalam menilai strategi promosi yang digunakan oleh *marketplace*.