

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan salah satu unsur penting dalam perilaku konsumen yang mendorong konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut Ragatirta, keputusan ini diambil oleh konsumen dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian memiliki tahap penting yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi promosi yang diterapkan oleh platform *e-commerce* [1]. Metode promosi seperti *flash sale* yang memberikan potongan harga besar dalam waktu terbatas dan *live streaming* yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga menciptakan rasa urgensi dan interaksi yang tinggi. Promosi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk, yang mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan efisien. Dengan demikian, penerapan strategi promosi ini menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce*.

Dalam dunia pemasaran, promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dalam kurun waktu tertentu dengan berbagai teknik seperti diskon, kupon, dan penawaran khusus yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, promosi penjualan memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian terutama pada platform *e-commerce* seperti Shopee. Dengan menggunakan metode seperti *flash sale* dan *live streaming*, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi, *flash sale* memberikan diskon besar dalam waktu terbatas sehingga menciptakan rasa urgensi, sedangkan *live streaming* memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli sehingga memberikan pengalaman yang lebih personal. Metode kedua ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Menurut Rahmadani & Roni, banyak perusahaan

dalam *sales promotion* yang menerapkan strategi seperti menggelar berbagai promo, memperpanjang garansi, dan metode promosi lainnya. Hal ini dapat memengaruhi konsumen untuk mengingat dan memilih produk dari merek yang lebih banyak menawarkan promo sehingga dapat menyebabkan terjadinya perpindahan merek. Pertimbangan ini menjadi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen terkait produk yang akan dipilih [2].

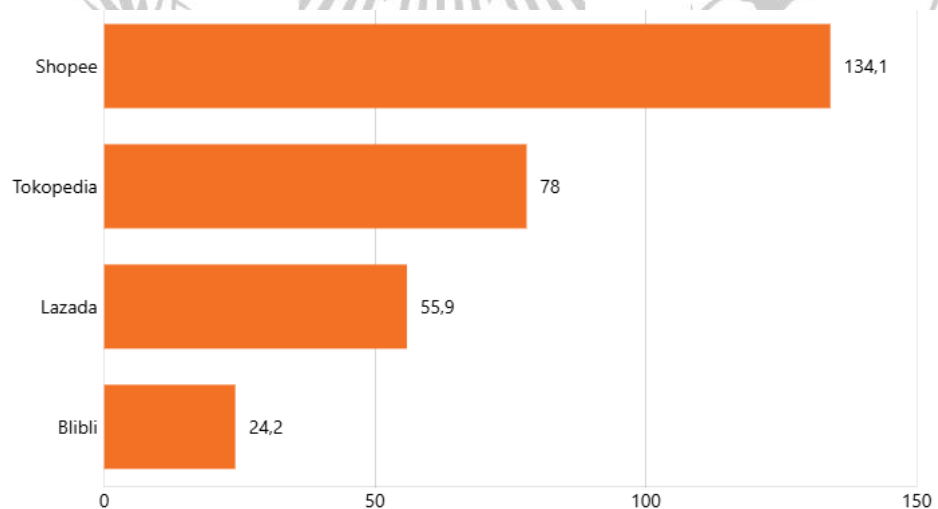
Salah satu strategi promosi yang populer adalah *flash sale*, yaitu penawaran produk dengan potongan harga besar untuk waktu terbatas, biasanya berlangsung selama beberapa jam atau hari. Metode ini bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan barang dengan harga lebih rendah. *Flash sale* sering dipromosikan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan aplikasi *e-commerce*, dan mampu menarik banyak perhatian karena penawaran yang menggiurkan. Selain meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, *flash sale* juga berfungsi untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, menurut Kurniawan & Nugroho, *flash sale* dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam mencapai puncak penjualan dalam waktu singkat [3].

Salah satu metode pemasaran yang inovatif adalah *live streaming* yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen melalui siaran video secara *real-time*, dan fitur ini sering digunakan dalam *e-commerce* untuk memperkenalkan produk, memberikan demonstrasi, dan menjawab pertanyaan dari konsumen. Selain itu, menurut Faradiba & Syarifuddin, *live streaming* juga memungkinkan penjual melihat jumlah penonton, mudah digunakan, dan otomatis tersimpan di *timeline* media sosial, sehingga konsumen dapat menonton promosi kapan saja [4]. Dengan memadukan unsur hiburan dan edukasi, *live streaming* menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif bagi konsumen, serta dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan penjual. Metode ini kerap dilengkapi dengan penawaran khusus berupa informasi diskon selama siaran berlangsung, yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, *live streaming* menjadi alat yang efektif

untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan di platform *e-commerce*.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, khususnya melalui platform Shopee, meningkat signifikan. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 menunjukkan pengguna internet di Tanah Air telah mencapai lebih dari 200 juta, dengan sebagian besar di antaranya aktif berbelanja daring. Dalam hal ini, promosi penjualan dengan metode seperti *flash sale* dan *live streaming* di Shopee sangat penting. *Flash sale* menciptakan rasa urgensi dengan menawarkan produk dengan potongan harga dalam jangka waktu terbatas, sedangkan *live streaming* memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif, memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Meskipun kedua metode ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan di Shopee, memahami respons konsumen terhadap promosi ini masih perlu diteliti lebih lanjut.

Saat ini, Shopee terus berinovasi dalam strategi promosi penjualannya, khususnya melalui fitur *flash sale* dan *live streaming*. *Flash sale* merupakan strategi promosi dengan memberikan potongan harga besar-besaran dalam waktu dan jumlah terbatas, sedangkan *live streaming* memungkinkan penjual untuk menunjukkan produk secara langsung kepada calon pembeli. Kedua strategi ini merupakan fenomena baru dalam perilaku belanja online masyarakat Indonesia.

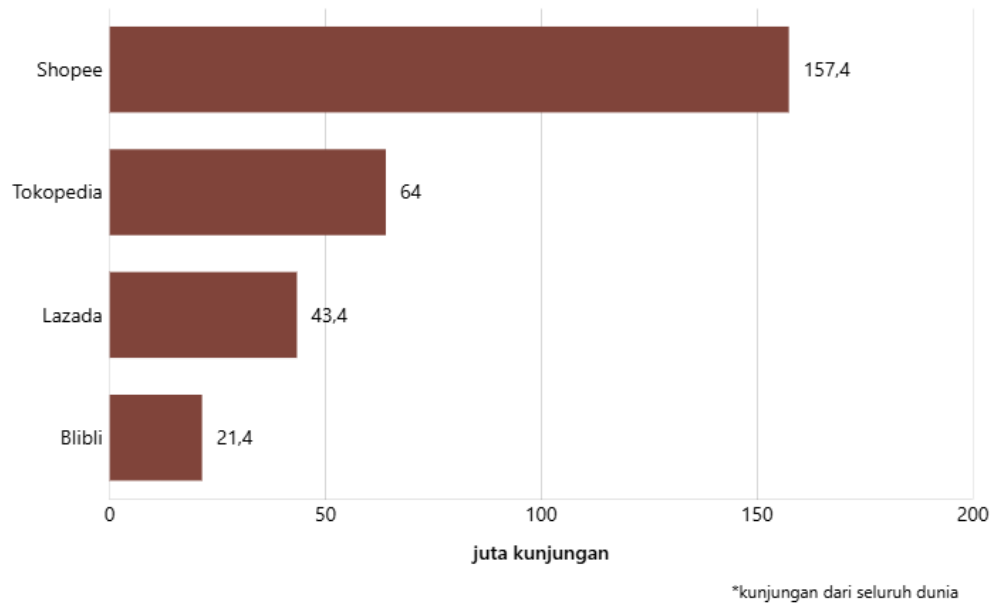


**Gambar 1.2 Data Pengunjung e-commerce terbanyak di Indonesia 2024**

Sumber: Databoks Adi Ahdiat, 2024

Menurut data Semrush, situs web Shopee (*Shopee.co.id*) meraih 134,1 juta kunjungan dari seluruh dunia pada Agustus 2024. Pada Agustus 2024 situs Tokopedia (*Tokopedia.com*) meraih 78 juta kunjungan. Kemudian situs Lazada (*Lazada.co.id*) meraih 55,9 juta kunjungan, dan Blibli (*Blibli.com*) 24,2 juta kunjungan. Semrush juga mencatat, rata-rata durasi kunjungan ke situs web Shopee pada Agustus 2024 mencapai 10 menit per kunjungan. Sedangkan rata-rata durasi kunjungan ke Tokopedia sekitar 12 menit, Lazada 7 menit, dan Blibli 5 menit per kunjungan.

Shopee menunjukkan dominasi yang jelas di pasar *e-commerce* Indonesia pada Agustus 2024, dengan jumlah kunjungan yang signifikan melebihi kompetitornya seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Angka kunjungan yang tinggi ini mengindikasikan posisi pasar Shopee yang sangat kuat dan kemampuan platform dalam menarik basis pengguna yang luas. Meskipun Tokopedia memiliki rata-rata durasi kunjungan yang sedikit lebih lama, yaitu 12 menit dibandingkan 10 menit milik Shopee, perbedaan ini tidak cukup untuk mengimbangi selisih yang besar dalam total kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna Tokopedia mungkin menghabiskan waktu sedikit lebih lama di platform, Shopee berhasil menarik volume lalu lintas yang jauh lebih besar. Data ini menyoroti keberhasilan strategi Shopee dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia.



**Gambar 2.2 Data Pengunjung e-commerce terbanyak di Indonesia 2025**

Sumber: Databoks Adi Ahdiat, 2025

Menurut data Semrush, situs web Shopee Indonesia (*Shopee.co.id*) meraih 157,4 juta kunjungan dari seluruh dunia pada Januari 2025. Perolehan kunjungan tersebut tumbuh 8,45% dibanding Desember 2024 (*month-to-month/mtm*). Sedangkan kunjungan ke situs *e-commerce* lain di Indonesia, seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli tercatat menurun. Pada Januari 2025 kunjungan ke situs Tokopedia (*Tokopedia.com*) turun 4,56% (*mtm*) menjadi 64 juta kunjungan. Kemudian kunjungan ke situs Lazada (*Lazada.co.id*) turun 1,94% (*mtm*) menjadi 43,4 juta kunjungan dan Blibli (*Blibli.com*) turun 10,52% (*mtm*) menjadi 21,4 juta kunjungan.

Shopee mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia, sebuah fenomena yang bisa dijelaskan secara teoritis. Di Agustus 2024, Shopee unggul jauh dari Tokopedia, Lazada, dan Blibli dalam jumlah kunjungan situs. Ini menunjukkan kuatnya efek jejaring dan skala ekonomi Shopee; semakin banyak penggunanya, semakin menarik pula bagi pengguna baru, memperkuat posisi pasar mereka. Meski Tokopedia punya durasi kunjungan rata-rata sedikit lebih lama (12 menit dibanding 10 menit milik Shopee), volume *traffic* Shopee tetap jauh lebih besar. Dominasi ini berlanjut hingga Januari 2025, di mana data Semrush menunjukkan *Shopee.co.id* meraih 157,4 juta

kunjungan global, naik 8,45% dari bulan sebelumnya. Peningkatan ini sangat kontras dengan penurunan yang dialami kompetitor: Tokopedia turun 4,56% menjadi 64 juta kunjungan, Lazada turun 1,94% menjadi 43,4 juta kunjungan, dan Blibli anjlok 10,52% menjadi 21,4 juta kunjungan. Perbedaan mencolok ini mendukung teori pasar "pemenang mengambil sebagian besar", di mana platform dengan daya tarik awal yang kuat cenderung menguasai pangsa pasar. Secara keseluruhan, data ini menegaskan keberhasilan Shopee dalam strategi akuisisi pengguna dan mempertahankan *engagement*, menjadikannya pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh promosi penjualan melalui *flash sale* dan *live streaming* pada *e-commerce* Shopee terhadap keputusan pembelian di Universitas Muhammadiyah Malang dikarenakan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, terutama di kalangan konsumen muda yang semakin aktif berbelanja online. *Flash sale* dan *live streaming* telah muncul sebagai tren penting dalam strategi pemasaran digital, sehingga menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menarik minat konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *flash sale* dan *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama di kalangan mahasiswa [5]. Dengan memahami bagaimana kedua metode promosi ini memengaruhi keputusan pembelian, para peneliti berharap dapat memberikan wawasan berharga bagi para pemilik bisnis *e-commerce* dalam merancang strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi pasar lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur akademis di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks *e-commerce* di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang promosi penjualan melalui *flash sale* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Universitas Muhammadiyah Malang?
2. Apakah promosi penjualan melalui *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee di Universitas Muhammadiyah Malang?

3. Apakah promosi penjualan melalui *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee di Universitas Muhammadiyah Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan tanggapan konsumen mengenai flash sale dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan melalui *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee di Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan melalui *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee di Universitas Muhammadiyah Malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh strategi promosi penjualan terhadap perilaku konsumen.
2. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *e-commerce* dan strategi pemasaran digital.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pemilik usaha *e-commerce*, khususnya Shopee, dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.
2. Penelitian ini juga dapat membantu pelaku bisnis dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen di Universitas Muhammadiyah Malang, sehingga dapat menyesuaikan tawaran produk dan promosi sesuai kebutuhan pasar.