

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap cara masyarakat berbelanja. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara *online* dengan mudah dan cepat. Kemampuan untuk bertransaksi dari mana saja dan kapan saja telah mengubah pola konsumsi masyarakat, memberikan kenyamanan serta efisiensi waktu. Proses berbelanja kini tidak lagi terbatas oleh lokasi fisik atau jam operasional toko. Konsumen dapat mengakses berbagai produk dan layanan secara langsung hanya dengan menggunakan perangkat digital mereka. Salah satu bentuk *platform* yang memfasilitasi perubahan ini adalah *marketplace*.

Marketplace merupakan *platform* jual beli berbentuk *website* atau aplikasi *mobile* yang berperan sebagai perantara, menghubungkan penjual dan pembeli dalam media *online* (Yahya & Sukandi, 2022). Pada *marketplace*, pengguna dapat menikmati beragam fitur yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja. Mulai dari prosedur pembayaran yang mudah dan sederhana, pengguna juga dimudahkan dengan adanya perkiraan waktu pengiriman yang akurat sehingga dapat memperkirakan kapan produk sampai. Selain itu, pengguna dapat mencari produk dengan lebih cepat melalui fitur pencarian

berdasarkan kategori yang mempermudah dalam menemukan produk spesifik. Tak hanya itu, terdapat pula fitur-fitur menarik yang dirancang untuk mengundang perhatian konsumen, seperti promo, diskon, dan rekomendasi produk. Saat ini telah banyak *marketplace* yang beroperasi di Indonesia, salah satunya adalah Shopee.

Shopee adalah aplikasi pasar *online* yang membuat jual beli menjadi mudah dan cepat. Shopee menawarkan produk beragam, mulai dari produk *fashion*, kecantikan hingga produk yang melayani kebutuhan sehari-hari. Shopee lahir sebagai aplikasi *mobile* untuk membantu pengguna lebih mudah melakukan aktivitas belanja *online*. Shopee mendominasi pasar *e-commerce* di Asia Tenggara pada tahun 2023. Pernyataan ini didukung oleh informasi dari kanal berita databoks yang menyatakan terdapat 8 *ecommerce* dengan nilai transaksi terbesar di Asia Tenggara di tahun 2023 dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut.



Gambar 1.1
8 *Ecommerce* dengan Transaksi Terbesar di Asia Tenggara Tahun 2023
(Sumber: Databoks, 2023)

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa selama Januari-Desember 2023, Shopee merupakan penyedia layanan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara pada

2023. Nilai transaksi bruto/*gross merchandise value* (GMV) Shopee mencapai US\$55,1 miliar pada tahun lalu. Perusahaan asal Singapura ini juga mampu menguasai 48% pangsa pasar *e-commerce* Asia Tenggara. Kemudian terdapat TikTok Shop yang telah mengakuisisi Tokopedia. Jika digabung, GMV mereka mencapai US\$32,6 miliar. Kemudian Lazada membukukan GMV US\$18,8 miliar pada tahun lalu, diikuti Bukalapak US\$5,7 miliar, dan Blibli US\$1,9 miliar. Sementara nilai GMV Amazon dan Tiki lebih rendah seperti terlihat pada grafik. Nilai transaksi ini mencerminkan bagaimana konsumen melakukan evaluasi dan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

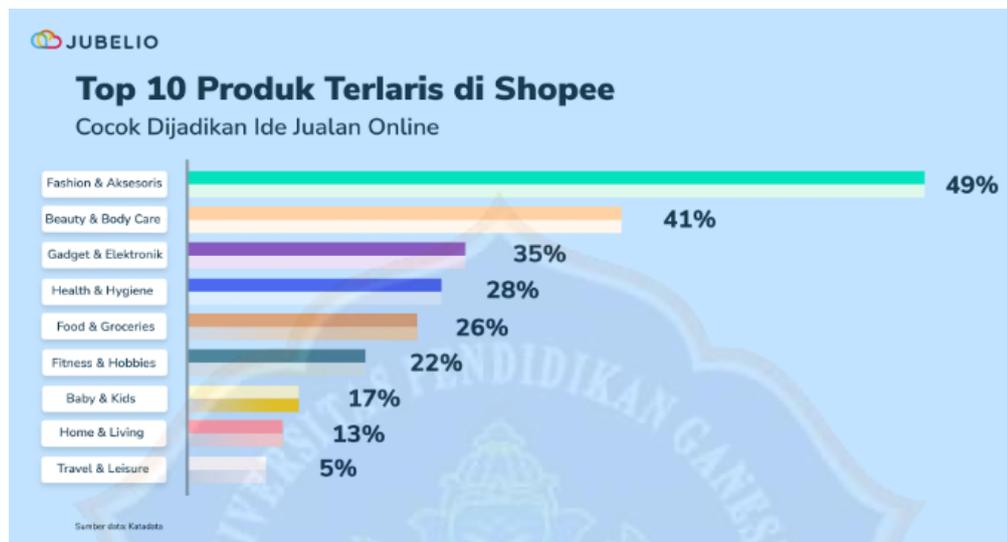
Keputusan pembelian adalah proses konsumen dimana informasi dicari mengenai produk tertentu dan mengevaluasi daya tarik pilihan terkait, sehingga mengarah pada keputusan pembelian (Ichsanudin & Purnomo, 2021). Sedangkan *Flash sale* adalah suatu produk yang mempunyai potongan harga tetap dalam jangka waktu singkat dan memberikan penawaran khusus kepada pelanggan pada produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. (Jannah & Wahono, 2022). *Online Customer review* adalah pelanggan yang memberikan tanggapan terhadap produk yang telah dibelinya untuk membantu konsumen mendapatkan tanggapan terhadap barang yang dicarinya. (Putri, *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *flash sale*. *Flash sale* merupakan kegiatan promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dengan cara menawarkan potongan harga pada waktu tertentu. Promosi *flash sale* banyak diminati oleh konsumen sehingga semakin tinggi promosi *flash sale* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Dzaki, *et al.*, (2023) dimana *flash sale*

berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk di *platform marketplace*. Akan tetapi pada penelitian yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aisyah & Rosyidi (2023) menyatakan bahwa variabel promosi *flash sale* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Selain *flash sale* keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya, salah satunya adalah *online customer review*. *Online customer review* sering dijadikan acuan oleh calon-calon pembeli sebagai tolak ukur dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2024) dimana *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Pada penelitian yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ghoni & Soliha (2022) menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Seiring dengan pengaruh *online customer review* kategori produk yang mendapatkan perhatian lebih dalam di *platform* ini juga beragam, salah satunya adalah produk kecantikan. Pernyataan ini didukung oleh informasi dari kanal berita Katadata tahun 2024, yang menyatakan bahwa produk kecantikan menempati posisi kedua sebagai produk dengan penjualan tertinggi di Shopee. *Online customer review* pada produk kecantikan dinilai mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas dan efektivitas produk. Oleh karena itu, ulasan positif dari pengguna sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk tersebut. Tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan menunjukkan bahwa kategori ini memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini juga menjadi alasan mengapa *online customer review* pada produk kecantikan seringkali menjadi pertimbangan

utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dengan kategori produk dengan penjualan tertinggi di Shopee tahun 2024, dimana *beauty* dan *bodycare* menjadi salah satunya. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut.



Gambar 1.2
10 Kategori Produk dengan Penjualan Tertinggi di Shopee tahun 2024
(Sumber: Katadata, 2024)

E-commerce telah menjadi salah satu sektor utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. *Platform* seperti Shopee tidak hanya memberikan kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga menghadirkan berbagai fitur inovatif yang menarik perhatian konsumen. Berdasarkan data penjualan di Shopee, kategori produk dengan penjualan tertinggi adalah *fashion* dan aksesori sebesar 49 persen, diikuti oleh *beauty dan body care* sebesar 41 persen, serta kategori lainnya seperti *gadget* dan elektronik (35 persen), *health dan hygiene* (28 persen), dan *travel leisure* (5 persen). Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan tubuh memiliki potensi pasar yang sangat besar.

Industri kecantikan dan perawatan tubuh telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat akan

pentingnya perawatan diri dan penampilan mendorong perusahaan untuk menghadirkan produk-produk inovatif. Namun, persaingan yang ketat di pasar mengharuskan setiap perusahaan untuk terus mencari strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen. Dua strategi pemasaran yang kini banyak digunakan adalah promosi *flash sale* dan *online customer review*, yang dianggap mampu meningkatkan daya tarik sekaligus kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini berfokus pada produk Artha LDT+, yang berada dalam kategori *skincare* dan *bodycare*, dan menjadi salah satu merek yang memanfaatkan tren ini. Didirikan pada tahun 2018, Artha LDT+ menawarkan beragam produk kecantikan, seperti krim siang, krim malam, toner, dan *facial wash*, hingga produk perawatan tubuh, termasuk *sunblock*, sabun badan, *handbody*, *body booster*, *body serum*, dan *body scrub*. Melalui platform *e-commerce* Shopee, Artha LDT+ memasarkan produk-produk tersebut dengan memanfaatkan fitur *flash sale* untuk menawarkan harga yang lebih terjangkau guna menjangkau lebih banyak konsumen.

Berdasarkan data dan tren yang ada, produk perawatan tubuh dan kecantikan terutama menarik minat konsumen usia remaja, yaitu mulai dari 18 tahun. Kelompok usia ini memiliki perhatian yang tinggi terhadap perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Selain itu, kebiasaan mereka dalam mengakses informasi produk melalui ulasan *online* (*online customer review*) serta ketertarikan terhadap penawaran harga spesial, seperti *flash sale*, menjadikan strategi pemasaran ini relevan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada segmen tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana *flash*

sale dan *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian produk Artha LDT+, khususnya di kalangan konsumen remaja dan dewasa muda di Indonesia.

Gambar 1.3 merupakan akun Shopee produk Artha LDT+.



Gambar 1.3
Akun Shopee Artha LDT+
(Sumber: Shopee, 2024)

Namun, meskipun promosi *flash sale* yang ditawarkan cukup menarik, masih terdapat konsumen yang hanya memasukkan produk ke dalam keranjang belanja tanpa menyelesaikan transaksi. Di sisi lain, ulasan pelanggan (*online customer review*) yang tersedia pada akun Shopee Artha LDT+ menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan dalam memuaskan konsumen. Beberapa keluhan konsumen meliputi lamanya waktu pengiriman, kesalahan dalam pemenuhan

pesanan, hingga kualitas produk yang dianggap tidak sesuai ekspektasi. Hal ini terlihat dari banyaknya ulasan negatif dengan rating bintang 2 hingga bintang 3. Gambar 1.4 menunjukkan *review* dari konsumen di akun Shopee Artha LDT+.



Gambar 1.4
Review Customer Terhadap Produk Artha LDT+ di Shopee
 (Sumber: Shopee, 2024)

Meski demikian, produk Artha LDT+ tetap berhasil menjual ribuan unit di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat kekurangan dalam layanan, strategi promosi seperti *flash sale* mampu mendorong pembelian dalam jumlah besar. Di samping itu pihak manajemen telah menyediakan layanan keluhan (*customer service*) untuk menangani permasalahan yang dihadapi konsumen. Namun, upaya tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, sebagaimana terlihat dari masih banyaknya ulasan negatif yang muncul.

Oleh karena itu penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *flash sale* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Artha LDT+ di Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing produk di pasar *e-commerce*.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini penting dan relevan karena ada beberapa hal yang mendasari, diantaranya:

1. Ketidaksesuaian antara daya Tarik *flash sale* dan keputusan pembelian
Meskipun promosi *flash sale* Artha LDT+ menawarkan harga yang menarik dan lebih murah dibandingkan harga normal, banyak konsumen yang hanya memasukkan produk ke keranjang belanja tanpa menyelesaikan transaksi. Hal ini menandakan adanya potensi masalah dalam efektivitas promosi tersebut.
2. Pengaruh ulasan negatif terhadap persepsi produk
Banyak ulasan pelanggan di Shopee untuk produk Artha LDT+ yang memberikan rating rendah (1–3 bintang) dengan keluhan utama seperti keterlambatan pengiriman, kesalahan dalam pemenuhan pesanan, dan kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi. Hal ini berpotensi menurunkan kepercayaan calon pembeli dan memengaruhi keputusan pembelian.
3. Kesenjangan antara jumlah penjualan dan tingkat kepuasan pelanggan

Meskipun produk Artha LDT+ berhasil terjual ribuan unit di Shopee, tingginya jumlah ulasan negatif menunjukkan adanya kesenjangan antara keberhasilan penjualan dan kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Dengan mempertimbangkan identifikasi masalah diatas, maka diperlukan pembatasan lingkup masalah penelitian. Tujuannya adalah menjadikan penelitian lebih berfokus pada topik utama permasalahan dan mencegah meluasnya cakupan permasalahan. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk membatasi penelitian hanya pada tiga variabel, yaitu *flash sale* dan *online customer review* sebagai variabel *independen* (bebas), serta keputusan pembelian sebagai variabel *dependen* (terikat).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, terdapat beberapa rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *flash sale* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Artha LDT+ di Shopee?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *flash sale* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Artha LDT+ di Shopee?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Artha LDT+ di Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *flash sale* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Artha LDT+ di Shope.
2. Menguji pengaruh positif dan signifikan *flash sale* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Artha LDT+ di Shopee?
3. Menguji pengaruh positif dan signifikan *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Artha LDT+ di Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini diharapkan untuk memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan emmerikan kontribusi penting dalam pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, terutama terkait dengan pemahaman *flash sale* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga kepada perusahaan Artha LDT+ dan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran dan penjualan produk sejenis. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana promosi *flash sale* dan *online customer review* memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Selain

itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informasi dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti promosi *flash sale* dan *online customer review* dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses pemasaran dan penjualan.

