

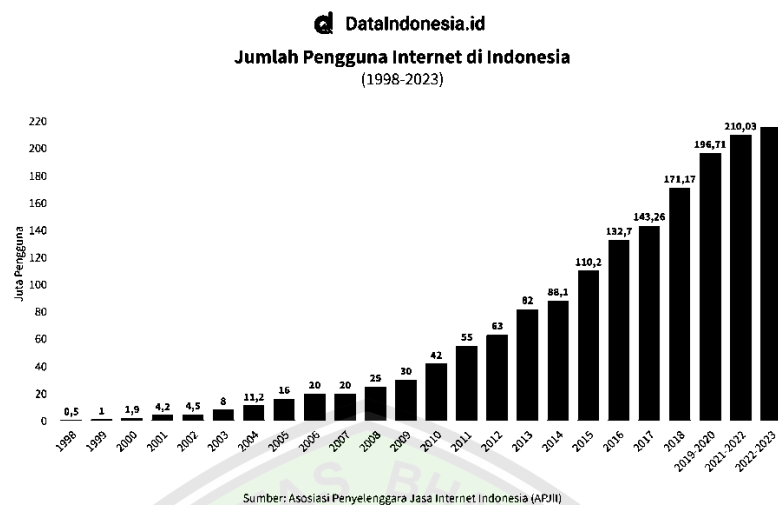
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi perkembangan teknologi semakin pesat di Indonesia. Jumlah pengguna internet terus meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet. Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja tetapi, juga sebagai alat penggali informasi, bisnis, pendidikan, hiburan, dan media sosial, serta berbagai profesi lainnya. Saat ini internet telah menjadi fenomena gaya hidup *modern* di semua kalangan dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari. Internet sangat penting untuk banyak aspek kehidupan, tidak terkecuali mahasiswa yang memiliki kesenangan belanja online. Internet memfasilitasi mahasiswa untuk berbelanja kapanpun dan bahkan di rumah dengan memanfaatkan jejaring sosial.

Jejaring sosial adalah salah satu aspek dunia digital yang memprioritaskan interaksi antar individu, menciptakan ikatan antara individu dan jaringan sosial. Desain media sosial memudahkan interaksi, dan media sosial didasarkan pada teknologi internet. Ini mengubah pola penyebaran informasi, di mana sebelumnya informasi disampaikan melalui monolog (satu ke banyak audiensi), sekarang melalui dialog media (banyak audiensi berinteraksi dengan banyak penonton) di jejaring sosial.



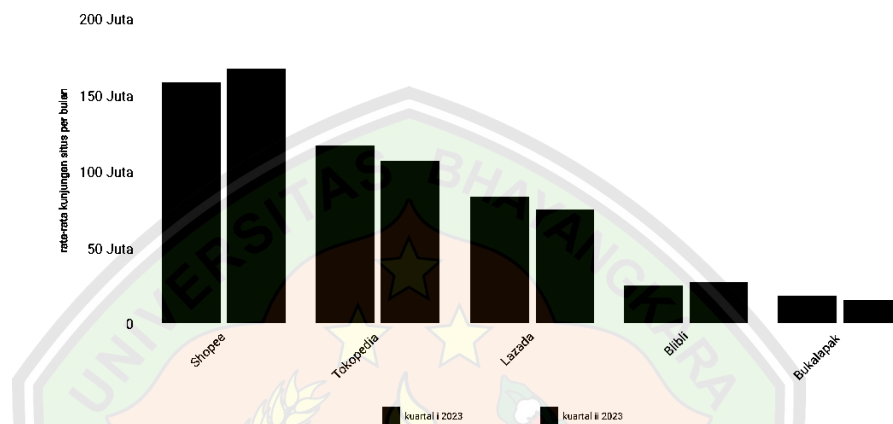
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: dataindonesia.id (2023)

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia antara tahun 2022–2023. Jika dibandingkan periode sebelumnya yang mencapai 210,03 juta pengguna, jumlah ini meningkat 2,67%. Persentase pengguna internet di Indonesia setara dengan 78,19% dari 275,77 juta penduduk negara tersebut. Proporsinya lebih besar 1,17 persen dibandingkan tahun 2021-2022 yang sebesar 77,0 persen. Laki-laki di Indonesia yang menggunakan internet sebesar 79,32%, lebih besar dibandingkan perempuan yang menggunakan internet sebesar 77,36%. Daerah perkotaan memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 77,36% pada tahun 2022–2023. Selain itu, persentasenya lebih tinggi dibandingkan 79,79% di perdesaan.

Kemajuan teknologi menjadi sangat berdampak ke arah sistem bisnis *modern* yang menuju pada perdagangan bebas dengan menggunakan sarana elektronik (*e-commerce*) (Rahmawati *et al.*, 2023). *E-commerce* memudahkan untuk menemukan

keinginan dan kebutuhan dengan satu kali klik sudah menciptakan format baru transaksi jual beli masyarakat. Pembelian yang pada awalnya dilakukan secara *offline* kini telah berpindah menjadi *online*. *E-commerce* yang sedang mengalami perkembangan pesat adalah Shopee.

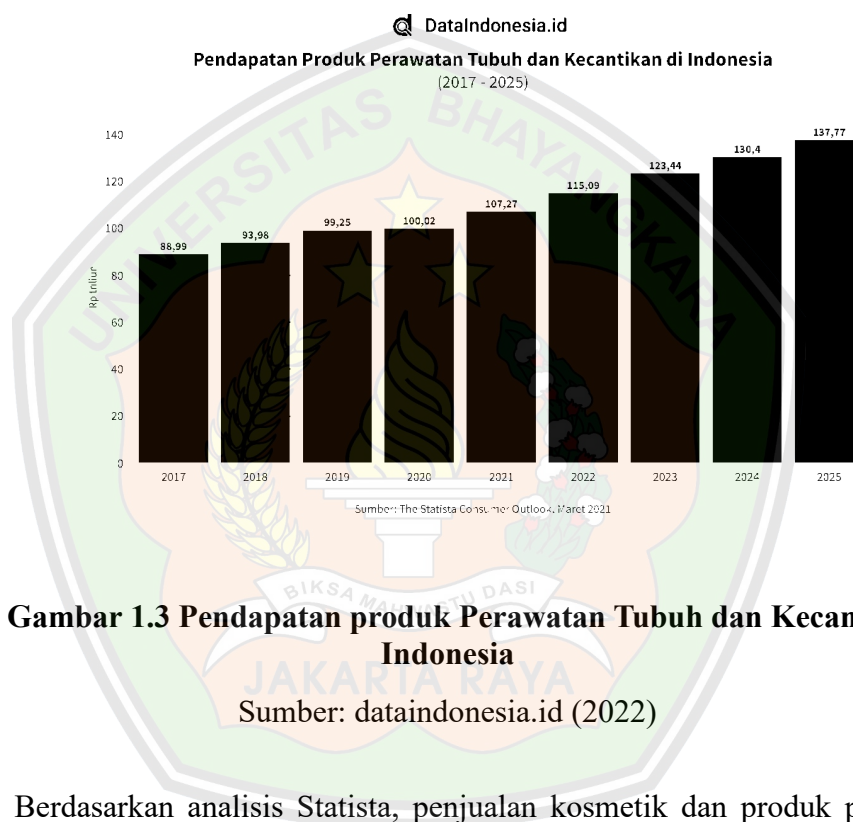


Gambar 1.2 Situs *E-commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Shopee, Tokopedia, Lazada, Bilibli, dan Bukalapak menjadi lima *website e-commerce* kategori *marketplace* dengan trafik terbanyak di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2023, berdasarkan data *SameWeb*. Dari kelima *website*, hanya Shopee dan Bilibli yang mengalami peningkatan trafik. *Situs web* Shopee menerima rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan pada kuartal kedua tahun 2023, meningkat sebesar 5,7% (*quarter-on-quarter*, atau *qoq*). Sementara Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak semuanya mengalami penurunan. Pada tahun 2022, *e-commerce* di Indonesia akan menghasilkan pendapatan sebesar Rp 476 triliun. Selain itu, pada tahun 2023, nilainya bisa meningkat 20% lagi hingga mencapai Rp 572 triliun.

Seiring dengan fenomena tersebut, masyarakat mulai mengubah gaya hidupnya akibat kemajuan teknologi. *Skincare* atau yang juga dikenal dengan sebutan perawatan kulit merupakan sebuah konsep terkini yang mencoba untuk meningkatkan gaya hidup seseorang khususnya mahasiswi yang memanfaatkan *skincare* untuk menjaga kesehatan kulit.



Gambar 1.3 Pendapatan produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia

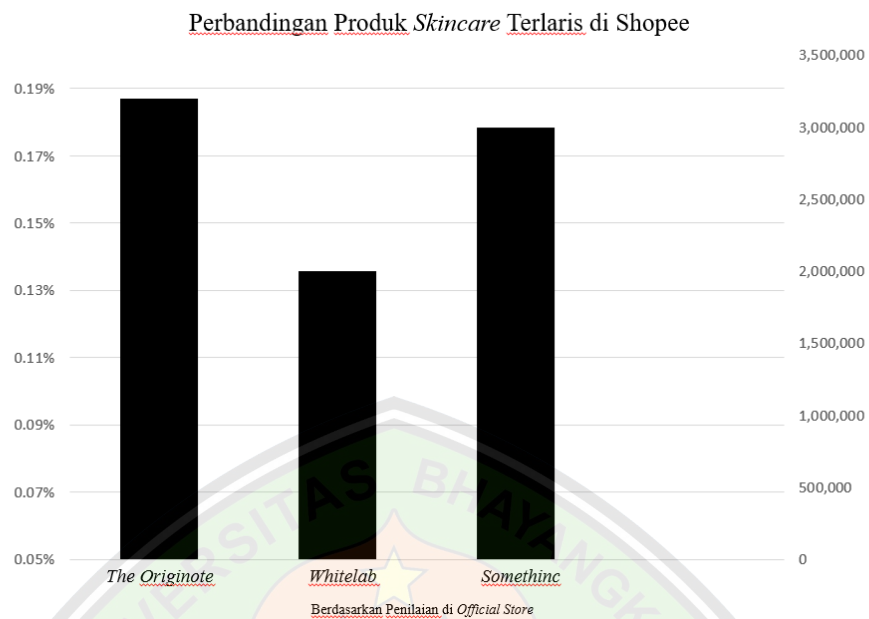
Sumber: dataindonesia.id (2022)

Berdasarkan analisis Statista, penjualan kosmetik dan produk perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan tumbuh setiap tahunnya. Nilainya sekitar \$7 miliar pada tahun 2020 atau setara dengan Rp100,02 triliun (dengan kurs Rp14.381 per dolar AS). Jumlah tersebut kemudian diprediksi akan meningkat sebesar 7,25% pada tahun 2021 hingga mencapai USD 7,46 miliar. Pendapatan dari perawatan pribadi dan kosmetik diperkirakan meningkat 7,29% menjadi \$8 miliar dalam setahun. Pendapatan dari produk ini diperkirakan akan meningkat sebesar 7,26%

menjadi USD 8,6 miliar pada tahun 2023. Pada tahun 2024, nilainya diperkirakan akan meningkat sebesar 5,64% menjadi \$9,07 miliar. Jumlah tersebut diperkirakan akan meningkat sebesar 5,65% menjadi \$9,58 miliar dalam dolar AS pada tahun 2025.

Kenaikan tersebut seiring dengan semakin besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan. Bahkan, berbagai varian produk tersebut semakin beragam mengikuti tingginya keinginan pasar. Survei Jakpat mengungkapkan pada tahun 2021 masyarakat Indonesia paling banyak menggunakan kosmetik untuk bibir 97% dari mereka yang disurvei mengaku menggunakannya. 93% responden melaporkan menggunakan produk kecantikan wajah. Selanjutnya responden yang menggunakan kosmetik untuk mata dan alis masing-masing sebesar 88% dan 86%.

Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat ataupun mempercantik kulit dan penampilan seseorang. Adapun produk kecantikan terdiri dari produk perawatan rambut, wajah, bibir dan lain sebagainya. Seiring berkembangnya zaman, produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ada yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat akan penggunaan produk kecantikan juga meningkat fenomena yang saat ini sedang terjadi adalah banyak sekali kompetitor-kompetitor bisnis *skincare* yang menciptakan produk dengan harga yang terjangkau, salah satunya adalah *brand The Originote*.



Gambar 1.4 Produk Skincare Terlaris di Shopee

Sumber: shopee.co.id (2023)

Tabel 1.1 Perbedaan Harga Diskon di Shopee

Brand	Produk	Harga	Diskon	Harga Setelah Diskon
<i>The Originote</i>	<i>The Originote Hyalucera Mosturizer Gel</i>	Rp. 75.000	44%	Rp. 42.000
	<i>The Originote Bha Charcoal Clay Mask</i>	Rp. 65.000	45%	Rp. 36.000
	<i>The Originote Ceramella Sunscreen SPF50 PA +++</i>	Rp. 82.000	49%	Rp. 42.000
<i>Whitelab</i>	<i>Whitelab Brightening Facial Wash</i>	Rp. 42.100	22%	Rp. 33.000
	<i>Whitelab N10-Dose+ Intense Serum</i>	Rp. 84.300	18%	Rp. 68.900
	<i>Whitelab Brightening Toner</i>	Rp. 68.000	27%	Rp. 50.500
<i>Somethinc</i>	<i>Somethinc Revive Potion 3% Arbutin</i>	Rp. 109.000	9%	Rp. 99.000
	<i>Somethinc AHA BHA PHA Peeling Solution</i>	Rp. 131.000	9%	Rp. 119.000
	<i>Somethinc 5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet</i>	Rp. 131.000	9%	Rp. 119.000

Sumber: shopee.co.id (2023)

The Originote merupakan *brand skincare* asal China yang menduduki peringkat pertama sebagai produk perawatan wajah terlaris di Shopee pada tahun 2023. *The Originote* memperoleh total angka penjualan sebesar 1.9 juta di Shopee. Tidak butuh waktu banyak bagi *The Originote*, merek produk perawatan kulit (*skincare*) yang memperkenalkan produk mereka di April 2022 untuk masuk menjadi salah satu merek perawatan wajah terlaris di Shopee dan termasuk salah satu yang banyak dicari. *The Originote* berhasil mengungguli dengan produknya *The Originote Hyalucera Moisturizer* yang diformulasikan dengan kandungan utamanya yaitu *Hyaluron*, *Ceramide*, dan *Chlorelina* yang dapat membantu melembabkan kulit, merawat *skin barrier*, serta menjaga keremajaan kulit.

Keunggulan dari *The Originote Hyalucera Moisturizer* adalah pada teksturnya yaitu, *clear watery gel* ringan yang dapat digunakan oleh seluruh jenis kulit, dapat dikombinasikan bersama produk *skincare* dan *makeup* lainnya, dengan harga yang terjangkau. *Moisturizer The Originote* merupakan *moisturizer* dengan tekstur *clear watery gel* yang diinovasikan untuk mengatasi permasalahan kulit masyarakat Indonesia yang beriklim tropis.

Hal ini memunculkan fenomena strategi pemasaran yang dilakukan oleh *brand The Originote* dalam memasarkan produk nya di Shopee. Salah satu perkiraan tersebut didasarkan pada meningkatnya tingkat penggunaan internet nasional, yang akan membantu perusahaan *e-commerce* berkembang di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Shopee dalam pemasaran produk *online* sangat efektif. Penggunaan internet akan meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap internet dan semakin banyaknya

kemudahan yang tersedia. Hal ini membuat *brand The Originote* mulai menggunakan teknik pemasaran untuk mengiklankan barangnya di Shopee. *The Originote* memanfaatkan beragam fitur Shopee untuk memudahkan pelanggan dalam memilih *brand The Originote*.

Menurut (Arif, 2021) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli atau minat beli sudah terkumpul. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Marpaung & Lubis, 2022).

The Originote menerapkan diskon sebagai salah satu strateginya untuk memikat pelanggan agar menyelesaikan transaksi. Diskon adalah pengurangan harga produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan (Riska *et al.*, 2022). Senada yang diungkapkan oleh Sigit Winarno dan Sujana Ismaya mengatakan bahwa diskon merupakan pengurangan jumlah yang akan dibayar atau diterima dan merupakan jumlah yang dikurangi dari sebuah harga (Kusnawan *et al.*, 2019). Diskon mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian secara *online* serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Oktavia & Fageh, 2022). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari & Herdian, 2023) yang

mengatakan bahwa variabel diskon harga pengaruhnya tidak signifikan sebab sebagian besar konsumen tidak terpengaruh oleh diskon harga.

Flash sale adalah kegiatan promosi yang digunakan oleh pebisnis online untuk meningkatkan jumlah kunjungan dengan cara menawarkan potongan harga, cashback, atau pengiriman gratis kepada konsumen yang melakukan pembelian online pada waktu tertentu. Menurut (Devica, 2020) mengatakan dalam penelitiannya bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Flash sale* memberikan banyak manfaat dan keuntungan, namun masih banyak pelanggan yang mengalami kendala terutama di situs *e-commerce*.

Namun, karena banyaknya masyarakat yang mengakses untuk membeli produk *flash sale* maka, akan sulit bagi pelanggan atau calon pembeli untuk mengakses *website* pada saat *flash sale* di *e-commerce*. Selain itu, karena produk dijual dengan diskon yang signifikan dari harga biasanya, mungkin terdapat ketidakpastian mengenai kualitasnya. Seperti yang dikatakan dalam penelitian (Aisyah & Syaiko, 2023) bahwa *flash sale* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Shope di Kabupaten Rembang.

Live shopping merupakan salah satu jenis strategi promosi yang luas dan mempunyai pengaruh yang signifikan. Tersedianya *live shopping* akan meningkatkan kepercayaan pembeli *online*. Membangun kepercayaan sangat penting karena media *online* tidak dapat secara akurat menggambarkan lingkungan dan barang-barang seperti yang disajikan di toko tradisional. Dengan tersedianya

kemampuan *live shopping* memungkinkan para pebisnis untuk berkomunikasi secara menyeluruh, menunjukkan, dan langsung menjawab pertanyaan dari calon pelanggan. Seperti yang dikatakan dalam penelitian (Rahmawati *et al.*, 2023) bahwa *live shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dengan melakukan pembelian secara *live shopping* juga pelanggan tidak dapat mencoba secara langsung seperti saat membeli toko konvensional, karena ketika mencoba produk sebelum membeli dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hal yang menunjukkan banyaknya fenomena yang terjadi saat ini adalah membuat *brand The Originote* yang memasarkan produknya di *e-commerce* berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan transaksi jual beli *online* terbaik maka, hal yang dilakukannya adalah melakukan pemberian diskon, *flash sale* dan *live shopping* sebagai kegiatan rutin yang diadakan Shopee. Akibatnya masyarakat tertarik oleh tawaran menarik yang dikonsept lewat iklan dari berbagai media seperti televisi, koran atau majalah, yang menayangkan gaya hidup selebriti atau kaum kapitalis yang mengedepankan gaya hidup hedonis dan konsumtif.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya, penulis tertarik untuk melaksanakan studi atas mahasiswi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan judul **“Pengaruh Diskon, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand The Originote* di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Originote* di Shopee?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *brand The Originote* di Shopee?
3. Apakah *live shopping* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *brand The Originote* di Shopee?
4. Apakah diskon, *flash sale*, dan *live shopping* berpengaruh secara simultan keputusan pembelian produk di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *live Shopping* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh diskon, *flash sale*, dan *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan persepsi sebagian besar di bidang ilmu manajemen yang berhubungan dengan diskon, *flash sale*, dan *live shopping* dalam melakukan pembelian. Selain itu, hal ini diharapkan akan memberikan kontribusi terhadap kemajuan manajemen ilmu pengetahuan sebagai titik acuan untuk penelitian masa depan di bidang yang melibatkan diskon, *flash sale*, dan *live shopping* yang bertentangan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelesaikan tugas akhir atau skripsi. Yang diharapkan dapat memajukan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan memajukan pengembangan teori tentang pengaruh diskon, *flash sale*, dan *live shopping* terhadap keputusan pembelian *brand The Originote* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

b. Bagi Akademis

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menjadi karya ilmiah yang dapat diandalkan dan menjadi landasan bagi penciptaan teori-teori untuk penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan yang sebanding.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai faktor dan masukan bagi pelaku usaha dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik. Produk diselesaikan melalui diskon, *flash sale*, dan *live shopping* sehingga keputusan pembelian dapat membawa perubahan besar pada *brand The Originote*. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan Shopee penelitian ini diharapkan dapat menjadi usulan dan acuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan di masa depan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti dapat mengidentifikasi lebih lanjut permasalahan tersebut dengan variabel yang lebih kompleks, sehingga dapat dikembangkan teori-teori lain yang belum disampaikan dalam penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang ditentukan guna menghindari perluasan pokok masalah yang terkait dari sisi diskon, *flash sale*, dan *live shopping* sehingga penelitian ini ditulis sesuai dengan pokok masalah yang terkait, sehingga penelitian ini ditulis sesuai dengan pokok masalah yang seharusnya dan dengan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, sampel dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dilakukan untuk mempermudah peneliti membahas permasalahan dalam penulisan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini peneliti membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, 14ebagia masalah, dan sistematika penulisan yang terdapat dalam skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang diangkat peneliti, yaitu diskon, *flash sale*, dan *live shopping* terhadap keputusan pembelian pada *brand The Originote* di Shopee. Adapun penulisan kerangka teori dan hipotesis yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat pada permasalahan yang terkait.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, jenis data, sampling, metode pengambilan data, dan teknik pengumpulan data yang dipilih penelitian.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, hasil olah data, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian ini membahas mengenai kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pemberian saran yang diharapkan bermanfaat dari peneliti kepada pihak yang terkait.

