

# BAB I

## PENDAHULUAN

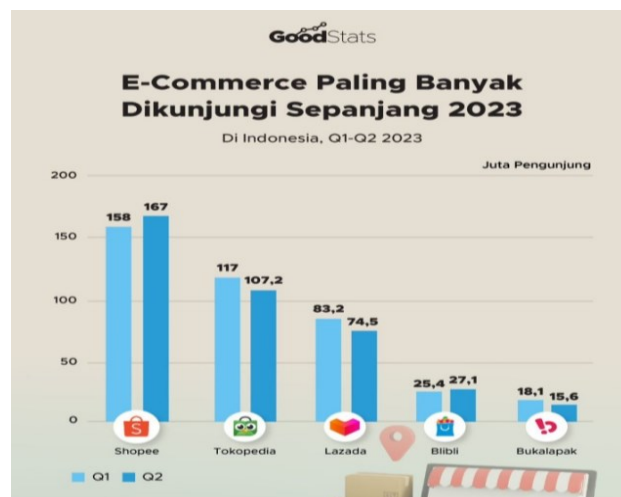
### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi telah berkembang begitu pesat di era digital ini. Hampir seluruh orang di dunia bisa terhubung satu sama lain menggunakan internet termasuk di Indonesia. Jaringan internet memberikan banyak manfaat di segala aspek kehidupan baik di bidang bisnis, pendidikan, pariwisata hingga pelayanan sosial (Herlina et al., 2021). Negara Indonesia termasuk negara yang memiliki jumlah pengguna internet terbanyak di dunia. Dilansir dari *goodsstats.id*, dan Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terbukti bahwa Indonesia menduduki peringkat ke empat di dunia sebagai pengguna internet terbanyak dengan jumlah mencapai 221 juta jiwa di tahun 2024.

Teknologi internet yang berkembang semakin pesat di zaman ini juga menghadirkan banyak kemudahan. Misalnya saja, masyarakat yang biasa membeli produk kecantikan di *drugstore* atau toko kosmetik kini beralih untuk membeli lewat aplikasi atau lewat toko online (Dukalang et al., 2022). Selain itu, dalam bidang bisnis, jaringan internet mampu melahirkan inovasi baru yakni adanya *e-commerce* yang mampu mempermudah transaksi penjualan dan mempengaruhi ekonomi Indonesia. Hal tersebut didukung oleh data yang diperoleh melalui *katadata.id* yang menyatakan jika keberadaan *e-commerce* di

Indonesia mampu menyokong pertumbuhan perekonomian digital sebanyak 62 milyar dollar di tahun 2023 yang artinya adanya e-commerce sendiri memberikan banyak kontribusi bagi percepatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Menurut Rehatalanit (2021), *e-commerce* sendiri bisa diartikan sebagai aktivitas penjualan suatu produk ataupun jasa melalui internet. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat mengakses ribuan produk, melakukan pemesanan, memilih metode pengiriman bahkan menggunakan metode pembayaran yang diinginkan hanya dengan melalui toko internet. Berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh *Populix*, sekitar 54% masyarakat Indonesia memilih berbelanja menggunakan *e-commerce*. Alasannya tentu disebabkan oleh beberapa faktor yakni banyaknya diskon dan promo yang ditawarkan, lebih cepat, praktis dan menghemat waktu. Menggunakan *e-commerce* juga memudahkan para pembeli melakukan perbandingan harga yang mungkin sulit dilakukan di toko konvensional.



**Gambar 1. 1 Data E-commerce dengan pengunjung terbanyak Tahun 2023**

Shopee merupakan salah satu contoh dari e-commerce yang ada di Indonesia. Dilansir dari *goodsstats.id*, Shopee merupakan *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama sebagai toko *online* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia tahun 2023. Tercatat bahwa ada total 325 juta masyarakat Indonesia mengakses Shopee pada periode kuartal satu – kuartal dua di tahun 2023. Shopee merupakan aplikasi yang banyak dicari masyarakat umum karena memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam berbelanja produk perawatan kulit dan kecantikan, elektronik, serta kebutuhan pokok. Shopee juga menawarkan jaminan keaslian 100%, jaminan transaksi aman, gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, pembayaran aman, dan dukungan logistik.

Dalam usahanya menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan, Shopee menggunakan berbagai sarana promosi seperti pemberian gratis ongkir, *cashback*, *flash sale*, kontes *online*, potongan harga, goyang Shopee, Shopee lempar, Super *Brand Day Sale*, Shopee *Live*, Shopee Video dan lainnya. Sarana promosi tersebut dapat merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk sehingga akhirnya mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. (Sutopo, 2020)

Keputusan pembelian menurut Arif (2021) merupakan keputusan akhir dalam tindakan pembelian guna untuk mengonsumsi suatu produk atau jasa. Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online pada suatu produk menurut Adrian dalam Nada et al., (2023) diantaranya adalah

aksesibilitas, tampilan produk, ketersediaan, informasi dan kualitas pada produk, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, ulasan dari pembeli sebelumnya, kualitas pelayanan dan waktu pengiriman suatu barang.

*Flash sale* merupakan salah satu promosi yang digunakan oleh Shopee. Penjualan singkat atau disebut *flash sale* adalah salah satu jenis promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus dan diskon pada produk tertentu untuk para konsumen dengan jangka waktu yang ditentukan (Zakiyyah, 2018). *Flash sale* merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang menawarkan diskon, *cashback*, atau pengiriman gratis kepada pembeli Online (Devica, 2020). Selain triknya yang unik, model promosi ini menjadi salah satu faktor seseorang melakukan keputusan pembelian karena konsumen dapat memanfaatkan *flash sale* untuk membeli produk berkualitas dan murah dengan cepat.

Selain *flash sale*, *live shopping* juga merupakan model promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Live shopping* merupakan kegiatan dimana seorang penjual melakukan siaran langsung untuk mengkomunikasikan tentang produk yang dijual dan sering kali mendemonstrasikan cara penggunaan produk tersebut (Mindiasari et al., 2023). *Live shopping* memberikan kesempatan kepada penjual untuk memamerkan produk dan layanan mereka secara *real time*, sementara pelanggan yang melihat mendapatkan gambaran menyeluruh tentang produk yang ditawarkan, berinteraksi, dan melakukan pembelian langsung dari rumah mereka.

Tidak hanya dari promosi, ulasan dari pembeli sebelumnya juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* atau ulasan pembeli online merupakan suatu media yang digunakan konsumen untuk mendapatkan ataupun mencari informasi yang berkaitan dengan penilaian satu produk, layanan perusahaan ataupun profil dari perusahaan itu sendiri (Malafitri et al., 2022). Adanya *online customer review*, mampu membantu konsumen mendapat informasi kredibel dan nyata mengenai produk yang hendak dibeli, sehingga resiko mengecewakan jika terjadi ketidaksesuaian ekspektasi dapat diminimalisir. Semakin baik ulasan, semakin berpengaruh pula terhadap keputusan pembelian (Amelia et al., 2021)

Teknologi tidak hanya berdampak pada bidang bisnis saja, Teknologi juga bisa mempengaruhi gaya hidup masyarakat khususnya di Indonesia (Rahmawati et al., 2023). Hal tersebut bisa dilihat dari fenomena yang ramai dibicarakan di internet yakni fenomena atau tren *Beauty Privilege* yang menggambarkan kebahagiaan hidup seseorang yang tampak lebih sukses dari kebanyakan orang karena ia dilahirkan dengan perawakan dan penampilan yang menarik (Amala et al, 2022). Dengan kata lain, orang dengan penampilan menarik dan sesuai dengan standar kecantikan masyarakat seperti tinggi, kurus, putih, cantik, dan tampan, akan mendapat perlakuan istimewa dibanding dengan seseorang yang memiliki penampilan biasa - biasa saja. Fenomena ini secara tidak langsung merupakan

tindak diskriminasi terhadap suatu golongan di mana mereka yang tidak memiliki penampilan sesuai dengan standar kecantikan akan diasingkan.

Menurut Sutanto dalam Pratami (2023), fenomena *Beauty Privilege* ini dapat mendorong seseorang untuk memperbaiki penampilan dan perilaku dengan cara merawat diri agar terlihat menarik dan diterima di masyarakat. Salah satu upaya untuk memperbaiki penampilan mereka berdasarkan fenomena *Beauty Privilege* adalah dengan menggunakan produk perawatan kulit atau *skincare*. Adapun tujuan seseorang menggunakan *skincare* menurut dosen Psikolog UIN SGD Bandung adalah agar seseorang bisa terlihat cantik, tampan dan rupawan.

Dilansir dari *katadata.id*, Co-founder & CEO *Compas.co.id* Hanindia Narendrata (Drata) menyatakan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan dan kecantikan kulit memang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Kategori ini tercatat mengalami pertumbuhan dari 24.4 triliun pada tahun 2022 menjadi 28.2 triliun di tahun 2023. Hal ini membuktikan jika perawatan dan kecantikan kulit merupakan kategori yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia dalam sektor barang konsumen yang bergerak cepat (*Fast-Moving Consumer Goods /FMCG*).



**Gambar 1. 2 Produk Skincare Terlaris di Shopee 2024**

Sumber : Shopee.id (2024)

The Originote merupakan salah satu Brand perawatan kulit atau *skincare* asal Indonesia yang menduduki peringkat pertama sebagai produk perawatan wajah terlaris tahun 2024 di Shopee. The Originote memperoleh total angka penjualan sebesar 14,23 Milyar dalam sepekan terakhir di bulan September 2023. The Originote adalah merek *skincare* yang mulai memperkenalkan produk mereka di bulan Maret tahun 2022 dan dengan cepat menjadi merek yang terkenal di media sosial hingga memperoleh penghargaan *Brand Choice Award* di tahun 2023. Kandungan *skincare* yang meliputi *Hyaluron*, *Ceramide*, dan *Chlorelina* dapat membantu menghidrasi, merawat, dan mempertahankan keremajaan kulit ini mampu menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia akan permasalahan wajah mereka melalui produk The Originote Hyalucera Moisturizer, yakni pelembab wajah dengan tekstur ringan, terjangkau dan dapat digunakan oleh siapa saja.

Keberhasilan The Originote tidak lepas dari komitmennya untuk tetap konsisten menghadirkan produk terbaik dengan menciptakan inovasi terbaru dan modern seperti mengombinasikan bahan alami menggunakan nanoteknologi sehingga bahan tersebut bisa menembus lapisan kulit dengan lebih efektif dan memberikan manfaat maksimal pada tingkat sel. The Originote memanfaatkan sepenuhnya kemajuan teknologi untuk memperbaiki masalah kulit secara keseluruhan dan memuaskan konsumen.



**Gambar 1. 3 Pangsa pasar produk kecantikan di E-commerce tahun 2024**

Tujuan The Originote adalah mengembangkan produk berkualitas tinggi untuk bersaing dan mengungguli produk perawatan kulit dan kecantikan perusahaan konvensional. Salah satunya dengan membuat toko berbasis internet atau *e-commerce* guna menarik lebih banyak konsumen dan mencapai jangkauan yang lebih luas. The Originote lantas memilih Shopee sebagai salah satu sarana



dalam memasarkan produknya, hal tersebut didukung oleh data yang diperoleh dari *katadata.id*, yang menyatakan apabila Shopee tercatat sebagai *e-commerce* nomor satu yang menguasai pangsa pasar produk kecantikan selama periode Februari 2024. Shopee menjadi *e-commerce* yang paling diminati konsumen Indonesia untuk belanja produk kecantikan. Oleh karenanya, The Originote memanfaatkan berbagai layanan atau fitur yang di sediakan Shopee agar pembeli dapat melakukan keputusan pembelian pada produk mereka dengan mudah.

Dengan adanya model promosi *flash sale*, *live shopping* serta *online customer review* di Shopee tentu mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian karena selain konsumen dapat melihat ulasan produk secara nyata, promosi ini dapat membangun interaksi antara penjual dan pembeli secara *real time*, konsumen juga mudah tergiur dengan promosi dan potongan harga yang diberikan. Oleh karena itu, The Originote juga ikut bersaing dalam memasarkan produk produknya, dan salah satu upayanya yaitu dengan melakukan pemantauan terhadap ulasan *online*, memberikan diskon, mengadakan *flash sale*, dan *live shopping* sebagai kegiatan rutinnnya di Shopee.

Penelitian yang dilakukan Rahmawati et al., (2023) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian Herlina et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *flash sale* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2024) menunjukkan bahwa *Live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2023) yang menunjukkan bahwa *live shopping* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardianti et al., (2019) menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Pernyataan tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2023) dimana *online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian latar belakang dan adanya kesenjangan hasil dari penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian *Skincare Brand The Originote* di *E-commerce Shopee*”.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Brand The Originote* di *e-commerce Shopee*?
2. Apakah *live Shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Brand The Originote* di *e-commerce Shopee*?

3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Brand The Originote* di *e-commerce* Shopee?

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka diperoleh batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan *flash sale*, *live shopping* dan *Online customer review* sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
2. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *skincare The Originote* melalui *flash sale* dan *live shopping* di *e-commerce* Shopee.
3. Penelitian ini dilakukan di bulan Juni 2024.

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian *skincare Brand The Originote* di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian *skincare Brand The Originote* di *e-commerce* Shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare Brand The Originote* di *e-commerce* Shopee

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi atau sumber informasi peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitian ini dalam menganalisis keputusan pembelian untuk pengembangan lebih lanjut.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk menjadi pertimbangan dalam menjalankan usaha dan sebagai bahan masukan mengenai bagaimana *Flash sale*, *Live shopping* dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian *skincare Brand The Originote* di Shopee.

### 3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, meningkatkan kemampuan peneliti dalam memahami perilaku konsumen terkait pengaruh *Flash sale*, *Live shopping* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare Brand The Originote* di Shopee.