

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Biaya operasional yang terlalu besar dan pemasar yang tidak lagi bisa berkeliling menawarkan barang dagangannya menjadi sebab sulitnya menjual barang secara konvensional. Perkembangan teknologi dan komunikasi mempermudah para pedagang memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah munculnya berbagai macam *Marketplace* yang menjadi wadah pemasar menawarkan bermacam-macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko.

Marketplace merupakan platform transaksi bisnis online yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara online antara pembeli dan penjual. *Marketplace* dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga terciptanya efisiensi dan efektifitas.

Dengan adanya *Marketplace* setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur. *Marketplace* ini juga mempermudah penjual karena penjual dapat mempromosikan barang dagangannya ke pasar yang lebih luas serta dapat menghemat biaya operasional seperti biaya sewa toko dan biaya promosi yang tidak terlalu diperlukan.

Seiring dengan berkembangnya internet dan pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun maka, semakin berkembang pula *Marketplace* di Indonesia. Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *Marketplace* tercepat di

dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% dan disusul oleh Meksiko di peringkat kedua. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *Marketplace*. Berikut persentase negara dengan pertumbuhan *Marketplace* tercepat pada tahun 2018.

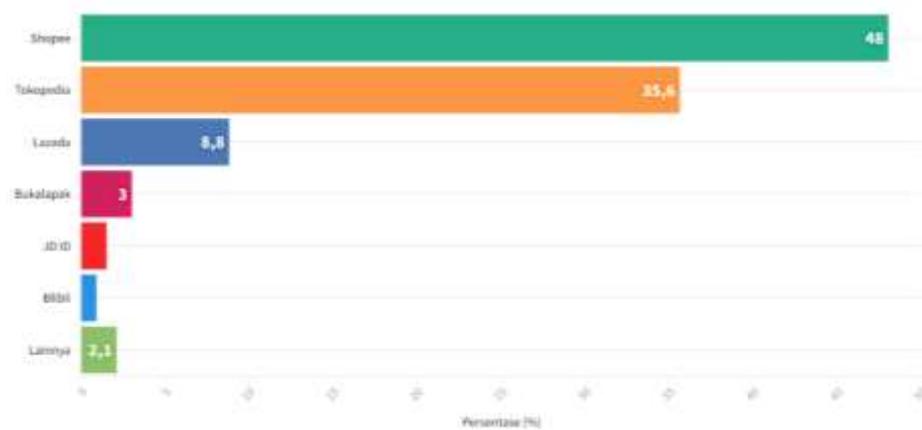
Tabel 1.1
Negara dengan Pertumbuhan *Marketplace* Tercepat Tahun 2018

No.	Negara	Persentase (%)
1.	Indonesia	78%
2.	Meksiko	59%
3.	Filipina	51%
4.	Kolombia	45%
5.	Uni Emirat Arab	33%
6.	Vietnam	32%
7.	Arab Saudi	32%
8.	Israel	31%
9.	India	27%
10.	Tiongkok	27%

Sumber: Merchant Machine, 2018

Pertumbuhan *Marketplace* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *Marketplace* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin sengit antar *Marketplace* besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek. Salah satu *Marketplace* penyedia toko online terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan *start up* asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 lalu.

Berdasarkan hasil survei DataIndonesia.id, Shopee meraih peringkat pertama sebagai *Marketplace* yang paling sering digunakan oleh konsumen di Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 48%. Sebanyak 35,6% responden menyatakan berbelanja online di Tokopedia. Kemudian, ada 8,8% responden yang berbelanja di Lazada. Sebanyak 3% responden berbelanja online di Bukalapak. Sedangkan, responden yang berbelanja online di JD.ID dan BliBli masing-masing sebesar 1,5% dan 0,9%. Berikut data *Marketplace* yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia.



Gambar 1.1
Marketplace yang Paling Sering Digunakan oleh Konsumen Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id, 2022

Menurut generasinya, Shopee memimpin kelompok umur mulai dari dibawah 19 tahun hingga diatas 35 tahun atau bisa dibilang lebih di dominasi oleh konsumen generasi Z dan milenial. Shopee menjadi pilihan utama bagi kelompok usia muda karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh Shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen. Berikut data *Marketplace* yang paling disukai pada tahun 2020.

Tabel 1.2
Marketplace yang Paling Disukai Pada Tahun 2020

<i>E-Commerce</i>	Kelompok Umur				
	Dibawah 19	19-24	25-30	31-35	Diatas 35
Shopee	69%	72%	69%	63%	53%
Tokopedia	10%	10%	14%	15%	24%
Lazada	14%	13%	12%	11%	9%
Bukalapak	2%	4%	2%	7%	10%
Lain-Lain	5%	1%	3%	4%	4%

Sumber: Indotelko.com, 2020

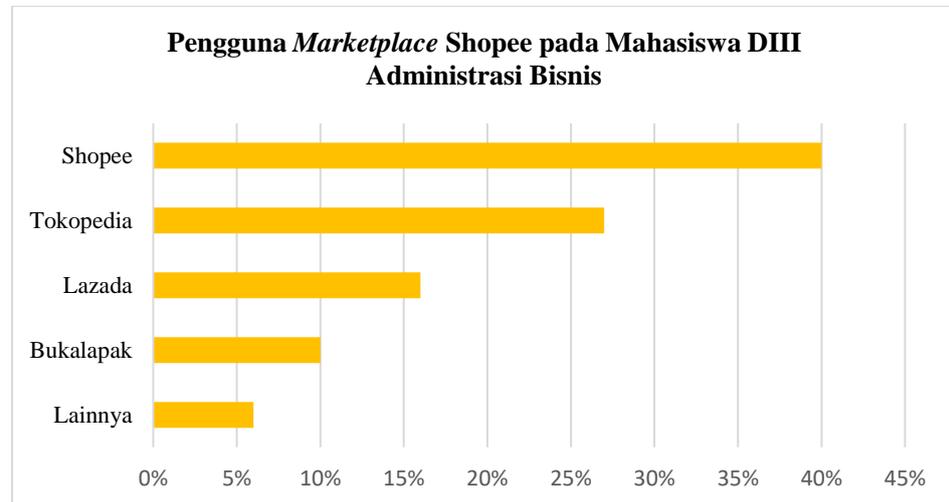
Kondisi Indonesia yang saat ini sedang menuju normal dari pandemi Covid-19 tidak hanya mengubah cara masyarakat bekerja dan menjalankan hidup sehari-hari, namun juga mengubah cara masyarakat berbelanja *online*. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Snapcart selama periode Ramadan ditengah pandemi Covid-19, mengungkapkan 66% konsumen dari 1000 responden survei seluruh Indonesia selama Ramadan dan Hari Raya Lebaran 2020 memilih Shopee sebagai situs belanja *online* yang paling sering digunakan dalam berbelanja.

Seiring dengan meningkatnya upaya masyarakat untuk memutus rantai penyebaran Covid-19 dengan beraktivitas dari rumah, Shopee melihat adanya lonjakan permintaan khususnya pada mitra *brand* dan penjual kategori Perlengkapan Rumah, Makanan dan Minuman, serta Kebutuhan Ibu dan Bayi. Untuk mendukung upaya pemerintah dalam penerapan normal baru dan meningkatkan transaksi berbelanja, salah satu strategi yang dimunculkan oleh Shopee adalah strategi pemasaran dan penjualan berupa program *Flash sale*.

Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash Sale* sering juga disebut dengan "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program *Flash sale* berlangsung dibandingkan harga normal. Konsumen yang berminat pada penawaran singkat seperti ini salah satunya ialah remaja seperti siswa maupun mahasiswa.

Dari berbagai macam *Marketplace*, Shopee yang paling banyak digunakan dikalangan mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, hal tersebut dibuktikan dengan hasil pra survei yang dilakukan penulis bahwa 40% mahasiswa memilih menggunakan Shopee sebagai wadah mereka berbelanja online, diikuti oleh Tokopedia sebanyak 27%.

Sedangkan, Mahasiswa yang berbelanja online di Lazada dan Bukalapak masing-masing sebesar 16% dan 10 %. Berikut data statistik hasil pra survei penulis.



Gambar 1.2
Pengguna Marketplace Shopee pada Mahasiswa DIII Administrasi Bisnis

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan persentase data diatas sedikit memberi gambaran bahwa Shopee banyak digunakan oleh Mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, namun hal ini belum membuktikan bahwa apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa untuk berbelanja online saat program *Flash sale* berlangsung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memberikan judul Laporan Akhir ini dengan judul **“Penerapan *Flash Sale* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Sriwijaya)”** guna untuk mengetahui seberapa besar *Flash sale* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian khususnya di kalangan mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat ditarik rumusan masalah yaitu Bagaimana penerapan *Flash sale* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Supaya penelitian ini lebih terarah, terfokus dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis membatasinya. Yaitu, tentang Penerapan *Flash Sale* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah yang dituliskan, berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana penerapan *Flash sale* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis, Penelitian ini dapat menambah dan meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang pasti berguna di waktu yang akan datang.
2. Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen dan sebagai bahan evaluasi perusahaan.
3. Bagi Program Studi Administrasi Bisnis, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penulis lain untuk dijadikan

sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang terkait dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa Diploma III pengguna aplikasi Shopee di Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data dengan metode angket (kuesioner) yang terdiri dari variabel independent (bebas) dengan simbol (X) yaitu *Flash sale* serta variable dependent (terikat) dengan simbol (Y) yaitu Keputusan Pembelian Mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti halnya hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiarto 2017:196).

Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpulan data primer atau oleh pihak lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram Sugiarto (2017:202).

Penulis memperoleh data sekunder dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel dan internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.5.3 Metode Pengumpulan data

a. Riset Lapangan (Field Research)

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugianto 2017:162).

Metode kuesioner digunakan untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pernyataan yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pernyataan tentang variable *Flash sale* untuk mengetahui sejauh mana hal-hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Bagian I : Mengenai data responden yaitu Nama, Kelas, Usia, Jenis Kelamin.
2. Bagian II : Mengenai daftar pernyataan yang akan diisi oleh responden.

b. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari data-data atau informasi dan mempelajari sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan penelitian, jurnal, artikel dan sumber-sumber tertulis lainnya baik itu media cetak ataupun elektronik.

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku, jurnal, artikel, makalah, media internet dan sumber informasi lain yang berkenaan dengan topik

dan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat dijadikan bahan penyelesaian.

1.5.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dicari kesimpulannya (Sugiyono, 2017:90).

Populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya sebanyak 590 Mahasiswa, seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 1.3
Jumlah Mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis

No	Kelas	Semester	Jumlah Mahasiswa
1	Pagi	2,4,6	199
2	Siang	2,4,6	206
3	KJP2	2,4,6	185
Total			590 Mahasiswa

Sumber: Data hasil survei, Maret 2023

2. Sampel

Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) dari populasi karena kesimpulan yang ditarik akan diberlakukan untuk populasi. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *nonprobability sampling* dimana penelitian tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan Teknik *purpose sampling*, yang berarti untuk menjadi sampel suatu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain:

1. Mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya
2. Berusia minimal 17 Tahun
3. Menggunakan Aplikasi Shopee
4. Pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 2 kali

Peneliti berasumsi bahwa jumlah populasi sebanyak 590 Mahasiswa dan sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat kesalahan maksimum adalah 5%

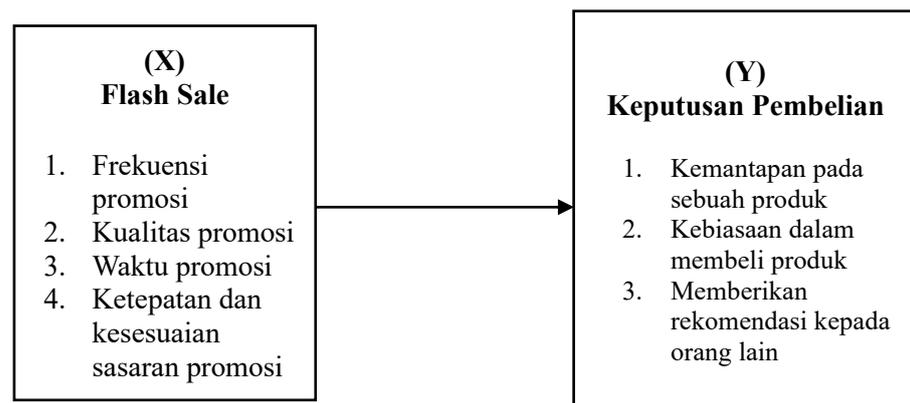
Maka ukuran sample yang diperoleh, yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{590}{1 + 590(5\%)^2} \\ &= \frac{590}{2,475} \\ &= 238,78 = 239 \text{ Mahasiswa} \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 238,78 Responden namun peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 239 responden sehingga lebih memudahkan perhitungan.

1.5.5 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel-variabel yang telah dijadikan sebagai landasan dari teori penelitian. Variabel X dari penelitian ini adalah *Flash sale* dan Variabel Y dari penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Peneliti menggambarkan kerangka berpikir dari penelitian ini sebagai berikut.



Sumber: Amanah & Pelawi, 2015

Sumber: Kotler, 2018

Gambar 1.3
Kerangka Berpikir
Sumber: Data diolah, 2023

1.6 Analisis Data

1.6.1 Uji Instrumen

1.6.1.1 Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (kuesioner) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018:198).

Uji validitas digunakan untuk mengukur setiap butir pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kusioner. Suatu kusioner dinyatakan valid ketika pertanyaan atau pernyataan pada kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Pada penelitian ini, penulis menghitung validitas dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 26.

1.6.1.2 Uji Reliabilitas

Dikatakan reliabel apabila digunakan untuk mengukur berkali-kali tapi tetap menghasilkan data yang sama atau konsisten (Sugiyono, 2018:201).

Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu hal pengukur dalam hal ini (indikator dari variabel) semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Pada penelitian ini, penulis melakukan pengujian realibilitas dengan menggunakan metode uji statistik *Cronbach's Alpha*, jika nilai alpha $>$ 0,60 atau 60% maka instrument tersebut memiliki realibilitas yang baik dan terpercaya (*reliable*) dan sebaliknya jika nilai alpha $<$ 0,60 atau 60% maka instrument tersebut tidak terpercaya. Penulis juga melakukan pengolahan data uji realibilitas ini dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 26.

1.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun klausal satu variabel independent dengan satu variabel dependen. Tujuan penggunaan regresi ini adalah untuk memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan variabel independent sehingga keputusan dapat dibuat untuk memprediksi seberapa besar perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel dinaikturunkan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui penerapan *Flash sale* (variabel independen) terhadap Keputusan Pembelian (variabel dependen) dengan menggunakan rumus berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi dari variabel X

X = Variabel bebas (*Flash sale*)