

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

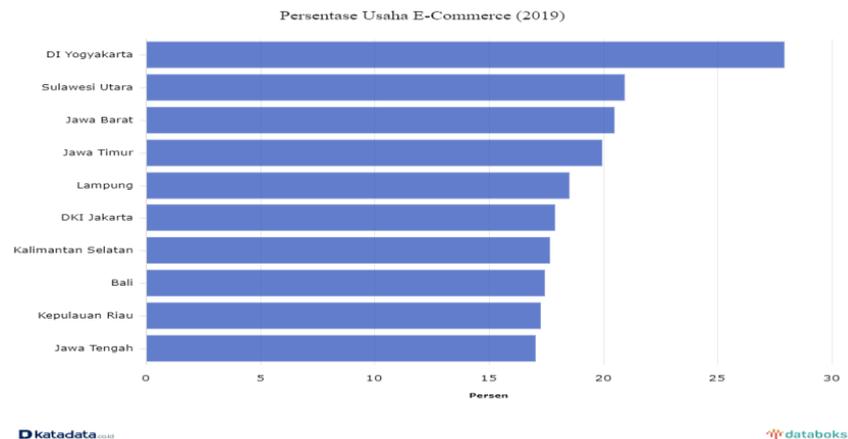
Perkembangan internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun sangat memudahkan aktivitas yang dilakukan manusia. Internet saat ini memberikan sarana bertukar informasi dan media untuk di manfaatkan manusia melakukan aktivitasnya. Yang berdampak setiap aktivitas yang dilakukan manusia menjadi lebih efektif dan efisien, mulai dari pendidikan, pekerjaan hingga perdagangan. Menurut survey terbaru yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi pengguna jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna jasa internet 2019-2020 telah meningkat berjumlah 73,7%, naik dari 64,8% dari tahun 2018.

Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) populasi penduduk Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 Juta. diperkirakan pengguna internet Indonesia sebanyak 196,7 juta pengguna, Jumlah tersebut naik dari 171 Juta di tahun 2019 yaitu 73,7% atau naik sekitar 8,9% atau 25,5 juta pengguna. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Berdasarkan data survei APJII ( Asosiasi pengguna jasa Indonesia ) 2018 bahwa Lampung memiliki kontribusi besar kelima sebagai pengguna internet aktif di Indonesia dan survei APJII ( Asosiasi pengguna jasa Indonesia ) 2017 yang menyatakan bahwa jumlah

pengguna aktif internet berbanding lurus dengan jumlah akses *e-commerce*.

**Gambar 1.1**

**Gambar persentase pengguna *e-commerce* di setiap daerah**



**Sumber :** *Badan Pusat Statistik (BPS) 2019*

Dengan meningkatnya pengguna internet, memberikan peluang bisnis perdagangan *online*, khususnya *e-commerce* di Indonesia. Saat ini peluang memasuki dunia perdagangan online semakin dipermudah karena perkembangan yang pesat. Di era globalisasi sekarang ini dan dimasa pandemi Covid-19 ini, layanan berbelanja online merupakan cara yang paling efektif dilakukan masyarakat. Kemudahan berbelanja online, meningkatkan pola konsumsi masyarakat yang semakin pesat. Hal ini berdampak pada gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif. Pola konsumsi masyarakat sangat bergantung pada kemudahan serta efektivitas layanan berbelanja. Kemudahan berbelanja online yang terjadi di Indonesia saat ini, yaitu melalui dekstop atau komputer menjadi *mobile*

telah membuka peluang baru. Masyarakat yang sudah merasakan kemudahan dalam berbelanja online, cenderung melakukan pembelian kembali dan memiliki peluang yang tinggi untuk berbelanja.

**Gambar 1.2**  
**Peta *e-commerce* Indonesia**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore
1 Tokopedia	158.136.700	#2
2 Shopee	134.383.300	#1
3 Bukalapak	30.126.700	#6
4 Lazada	27.953.300	#3
5 Bilibili	16.326.700	#8
6 Orami	12.840.000	n/a
7 Ralali.com Ralali	5.513.300	#22
8 Bhinneka	4.506.700	#17
9 JD ID	3.823.300	#7

**Sumber :** Gambar peta *e-commerce*, iPrice Insight, 2021

Penelitian ini menggunakan platform *e-commerce* Shopee, yaitu Shopee Mall. Shopee adalah aplikasi marketplace asal Singapura yang masuk ke Indonesia pada Desember 2015. Berdasarkan Map *e-commerce* yang dirilis iprice.co.id. Shopee termasuk marketplace teratas, dengan rincian dari web sebanyak 134.383.300 Juta dengan menempati peringkat kedua dan menempati peringkat pertama dalam *ranking App Store*. Shopee merupakan *e-commerce* pertama yang menggunakan fitur *live chat* yang memudahkan pembeli dan penjual dapat berkomunikasi dengan mudah.

Shopee Mall adalah tempat khusus dalam aplikasi Shopee yang disediakan untuk brand-brand yang ingin langsung menjual produk mereka kepada konsumen. Para penjual di Shopee Mall adalah Merk yang

teerjamin keasliannya 100%. Hadirnya Shopee Mall menjadikan Aplikasi Shopee punya 2 macam platform yaitu *Marketplace*. *Marketplace* adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. Marketplace atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. yang diisi para UMKM dan Mall dengan brand-brand resmi didalamnya. Shopee adalah *e-commerce* yang menawarkan berbagai tawaran potongan harga kepada pembeli nya. Potongan harga yang ditawarkan Shopee terutama Shopee Mall adalah *Flash Sale* dan Gratis Ongkir

Menurut Sri Yanthy Yosepha, Sulhendri, Siti Asmana (2021) pada Jurnal Yang berjudul “ Pengaruh iklan di media sosial dan potongan harga ( Diskon ) terhadap keputusan pembelian (Y). Yaitu dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha2 “Potongan Harga (Diskon) (X2) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)” diterima. Hal ini diperkuat dengan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Kartika Dewi, dan Andriani Kusumawati (2018) yang berjudul Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka) (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.56 No.1 Maret 2018) yang menunjukkan hasil bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang melibatkan mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung ini maka peneliti harus mengetahui jumlah mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung yang masih aktif. Berikut adalah tabel data penerimaan mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung selama 4 tahun ke belakang.:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung**

Tahun	Program Studi		Total
	Manajemen	Akuntansi	
2018	54	51	105
2019	49	59	108
2020	51	35	86
2021	54	38	92

**Sumber** : *STIE Gentiaras Bandar Lampung*

Alasan dipilihnya Shopee Mall dalam penelitian ini karena Shopee Mall merupakan salah satu *e-commerce* teratas dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia terutama di Bandar Lampung. Selain itu Shopee Mall juga mampu mempertahankan posisinya di deretan atas *e-commerce* di tengah kondisi pandemi dan era teknologi yang semakin maju. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai apakah potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung, Adapun judul yang diambil peneliti adalah “ Pengaruh Potongan Harga *Flash Sale* Shopee Mall

terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung ”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena terulas dan masalah penelitian yang dibuat maka dalam penelitian ini rumusan masalah yang akan digunakan adalah Apakah ada pengaruh potongan harga *Flash Sale* shopee mall terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung?

## **C. Batasan Masalah**

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung tahun 2018-2021 yang pernah belanja di Shopee Mall.

## **D. Tujuan Penelitian**

Setelah rumusan masalah dan batasan penelitian dibuat maka tujuan penelitian yang dapat digunakan sebagai rencana penelitian adalah Untuk mengetahui apakah ada pengaruh potongan harga *Flash Sale* shopee mall terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung .

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Akademik**

Hasil penelitian diharapkan akan memberikan tambahan pengetahuan khususnya dibidang pemasaran dan acuan bagi para penulis selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lebih baik lagi dan

memberikan pembelajaran bagi mahasiswa yang membahas potongan harga dan keputusan pembelian

## 2. Bagi Pembaca

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian baik yang berhubungan dengan potongan harga dan keputusan pembelian.