

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan teknologi serta komunikasi saat ini memicu berbagai pengaruh bagi para penggunanya. Ditambah lagi dengan adanya pandemic covid 19 yang mengharuskan untuk membatasi jumlah pertemuan maka semakin banyak kemajuan yang membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya melalui media elektronik. Salah satu bentuk *e-business* yang dikenal oleh khalayak yaitu kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang biasa dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

E-commerce (*Electronic Commerce*) menurut (OECD : 2019) merupakan penuala atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan computer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Transaksi yang dapat dilakukan pada *E-commerce* dapat terjadi pada berbagai unsur misalnya, terjadi antar individu, antar pemerintah, antar usaha, antar organisasi ataupun kalangan public lainnya. Dengan adanya *e-commerce* ini pembeli semakin mudah untuk mendapatkan apa yang dimau tanpa harus pergi keluar rumah sehingga dapat lebih menghemat tenaga dan juga waktu. Selain itu para penual juga lebih bisa menghemat biaya operasional dengan adanya ini. Misalnya kini para penjual tak lagi perlu untuk membayar uang sewa gedung.

Keberadaan *E-commerce* juga meningkatkan persaingan bisnis perusahaan. Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat pada era ini pun ikut berubah karena adanya pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut. Salah satu dari banyak hal yang paling mencolok adalah kecenderungan terhadap gawai serta kecenderungan

beraktivitas di dunia maya seperti *shopping* yang dilakukan secara *online* atau biasa disebut dengan *online shopping*.

Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui website yang di promosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan untuk mendapatkan barang dari luar negeri dengan cara yang instan. Ditambah lagi apabila kita ingin membeli barang secara *offline* tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan harga yang lebih mahal.

Trend *online shop* semakin meningkat, karena lebih praktis dan lebih nyaman. Barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah pembayaran pada penjual yang ada pada *online shop*. Seiring dengan perkembangan internet dan juga pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun maka, semakin berkembang pula fasilitas internet di Indonesia begitu juga dengan *E-commerce*. Lembaga riset asal Inggris yaitu *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh Negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin dengan jumlah pertumbuhan 78% pada tahun 2018 lalu disusul dengan Meksiko diperingkat kedua dengan 59% dan diposisi ketiga ada Filiphina dengan nilai pertumbuhan yang mencapai 51%.

Pertumbuhan bisnis yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyak muncul berbagai jenis *E-commerce* terbaru yang masing-masing menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam sehingga memunculkan persaingan yang sengit antar *E-commerce* besar di Indonesia dalam memperebutkan berbagai aspek yang dapat membawa nama masing-masing e-commerce semakin maju dan terkenal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli pada *E-commerce* Miniso terhadap adanya *Flash Sale* dan juga *Cashback* terhadap peningkatan penjualannya.

Miniso merupakan suatu merek ternama dari negara Jepang yang berhasil menarik pelanggan dengan berbagai produk yang ditawarkan miniso. Keterkenalan miniso sangat memegang nilai filosofis kesederhanaan, kealamian, serta kualitas yang baik. Miniso sangat peduli terhadap produk dan pelanggannya dengan selalu melakukan pengecekan produknya setiap tujuh hari sekali, memberikan harga terjangkau, dan menyasar pada pembeli cerdas. Saat ini, Miniso sendiri telah menerapkan program *flash sale* dan *cash back* hanya pada *offline store*nya, sedangkan pada *E-commerce* Miniso masih belum diterapkan. Selain itu, produk yang diberikan oleh Miniso selalu berkenaan dengan barang-barang modis dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat. Seiring berkembangnya teknologi, miniso semakin populer dan semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli produknya. Untuk menarik pelanggan, miniso menawarkan sesuatu untuk pelanggan seperti pemberian *cashback* pada pembelian suatu barang. Selain *cashback*, miniso juga mengadakan *flash sale* dengan waktu yang berkala, sehingga dari hal tersebut dapat meningkatkan penjualan miniso di setiap periodenya.

Flash sale merupakan sebuah bentuk yang dikembangkan dari *price off deals* yang merupakan sebuah alat promosi dari *sales promotor*. *Flash sale* merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang sangat singkat dan dengan kuantitas yang sangat terbatas pula. Menurut Agrawal dan sareen (Zakiyah, 2018) dalam (Ardin, 2020) penjualan singkat atau *flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Promosi penjualan menurut (Hermawan :

2012) adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Flash sale telah membantu perusahaan untuk menarik perhatian masa atau calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi jumlah peningkatan penjualan (Agrawal dan Sareen, 2016). Aktivitas media sosial dan promosi *flash sale* mampu mendokrak angka penjualan setelah peluncuran produk. Diharapkan dengan adanya promosi penjualan melalui adanya *flash sale* ini maka nantinya akan membuat banyaknya pesanan yang diterima oleh seller dan juga dapat meningkatkan jumlah penjualan yang diterima oleh seller.

Sedangkan *cashback* merupakan salah satu strategi marketing yang menawarkan pengembalian sejumlah uang konsumen yang telah dibayarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam (Muiz, Rachma, & Slamet, n.d.) *sales promotion* bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk dalam jangka pendek. (Dianti, 2017) Pemberian promosi bertujuan untuk mengajak para konsumen untuk bisa menggunakan barang dan jasa, promosi mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung. *Cashback* merupakan bentuk promosi yang memberikan persentase pengembalian dana tertentu (dapat berupa uang tunai, mata uang virtual maupun produk) pada konsumen dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan dari pihak penyelenggara *cashback*.

Menurut (Dhurup, 2014) dalam (*Impulsive Fashion Apparel Consumption*, 2014) belanja juga muncul sebagai kegiatan sosial, hiburan serta liburan. Sehingga pada zaman sekarang belanja bukan lagi menyangkut tentang

sebuah kebutuhan namun juga terkadang dijadikan sebagai salah satu *trend*.

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Miniso di Sidoarjo**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang di atas, adapun yang akan menjafi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Miniso di Sidoarjo?
2. Apakah *cashback* berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Miniso di Sidoarjo?
3. Apakah *flash sale* dan *cashback* berpengaruh minat beli penjualan pada *e-commerce* Miniso di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap minat beli pada *e-commerce* Miniso di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *cashback* terhadap minat beli pada *e-commerce* Miniso di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan *cashback* terhadap minat beli pada *e-commerce* Miniso di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu sebagai tolak ukur bahwa *flash sale* dan *cashback* dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada *e-commerce* Miniso di Sidoarjo.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Miniso agar mengetahui pengaruh dan mafaat alat promosi (*flash sale* dan *cashback*) terhadap peningkatan pembelian lewat *e-commerce* Miniso. Dari penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi Miniso dalam mengambil sebuah keputusan yang menyangkut dengan kemajuan perusahaan agar dapat terus bersaing dalam dunia bisnis online dan terus mengikuti perkembangan teknologi.

b. Bagi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pembahasan tentang alat promosi (*flash sale* dan *cashback*) serta peningkatan penjualan sehingga dapat membantu penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dan menambah pengalaman penelitian dilapangan tentang apa yang telah dijelaskan nantinya. Serta dapat menerapkan teori-teori yang didapatkan selama kuliah kepada keadaan yang sesungguhnya.