BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan perubahan suatu zaman yang semakin maju dan modern baik dari sisi teknologi maupun komunikasi yang selalu berubah pesat dan mudah, dimana teknologi sangat mempengaruhi semua kalangan atau semua sektor di kehidupan masyarakat dan menjadi teknologi menjadi salah satu kebutuhan, hal ini membuat manusia bagaikan tak terpisah oleh jarak dan ruang waktu.

Kemajuan teknologi dan inovasi yang berkembang sangat pesat dan menjadikan teknologi menjadi salah satu kebutuhan yang sangat utama pada pemakainya (Putri, 2020). Internet adalah sebagai salah satu dari bagian inovasi yang ada pada saat ini yang sangat cepat mempengaruhi kemajuan dan perkembangan manusia dijaman ini. Pemasaran yang dimana dulunya identic dengan pasar yang harus bertemu langsung penjual dan pembeli pada suatu tempat untuk melakukan suatu transaksi. Perubahan inovasi yang terjadi pada saat ini adalah penjual dan pembeli tidak harus ketemu secara langsung bahkan penjual dan pembeli tidak saling kenal satu sama lain melainkan sudah melalui media atau aplikasi yang sudah banyak bermunculan pada saat ini yang lebih luas disebut pemasaran online.

Media online saat ini sangat diminati oleh seluruh kalangan usia dan menjadi suatu wadah dimana aktivitas komunikasi dan informasi, media saat ini banyak sekali menyediakan kecepatan efisiensi biaya dalam proses promosi dan penjualan serta menjadi andalan bagi pengusaha pemula yang sedang ingin merintis usaha dengan bakat yang dimilikinya masing-masing individu.

Bisnis online tidak mengenal ruang dan waktu, dapat dilakukan dimana saja hamprr selama 24 jam. Oleh karena itu, bisnis jual beli online seperti yang bermunculan yaitu shopee, lazada, Tokopedia, bukalapak dan masih banyak aplikasi belanja online yang lainnya yang disebut juga dengan *e-commerce. E-commerce* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui system informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. *E-comerce* dapat memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan secara online (Pratiwi, 2021) salah satunya dengan menggunakan belanja online shopee.

Sebelum adanya internet atau *E-comerce* jika kita ingin membeli pakaian atau barang yang kita inginkan pastinya kita bakal memilih, berebut dan mengantri panjang jika akan membayar. Namun sekarang tidak perlu susah payah karena adanya aplikasi penjualan yang mempermudah masyarakat Indonesia (Yanti & Adhiyani, 2020). Jika kita ingin membeli barang dengan cara online dimana pun dan kapanpun. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pihak pembeli dan pembeli tinggal menunggu barang datang.

Shopee merupakan sebuah platform jual beli yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran logistik yang kuat (Burhanuddin, 2018). Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer.

Namun cukup menggunakan smartphone anda, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia e-commerce. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filiphina, dan Indonesia.

Shopee mempunyai kemampuan daya tarik tersendiri untuk menarik minat masyarakat di luar sana khususnya kalangan anak muda. Shopee familiar Bersama program terbarunya seperti gratis ongkir yang mempermudah pengirimannya dari sabang sampai merauke. Program itu semakin hari semakin diperbaiki atau ditambah sehingga peminat diluar sana semakin banyak, selain fitur gratis ongkir shopee mempunyai fitur seperti *flash sale* dan *cashback.*

Gratis ongkir merupakan suatu penawaran biaya pengiriman, yang menjadi salah satu strategi pemasaran dalam menarik peminat di luar sana yang kemudian digunakan sebagai tagline dan dicantumkan diberbagai iklan dan eventnya. Tagline dibuat untuk mempermudah konsumen mengingat sustu merk atau produk yang kemudian diharapkan menumbuhkan penasaran dan keinginan untuk menggunakan merk atau produk tersebut(Priestnall et al., 2020).

Menurut (Wangi et al., 2021) *flash sale* system penjualan yang mana konsepnya akan memberikan tawaran harga lebih rendah dan dapat menarik perhatian konsumen seperti

dengan memberikan potongan harga, namun diwaktu yang terbatas dan produk yang terbatas. *Cashback* merupakan salah satu sales promotion yang bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk dalam jangka pendek(Rohmah, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, penulis tertarik untuk meninjau bagaimanakan dampak gratis ongkir, *flash sale* dan *cashback* terhadap kepuasan konsumen, sehingga penulis berniat mengambil judul tentang **"Perngaruh *Free Shipping*, *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shop Di Masa Pandemi Covid 19".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Free Shipping* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna apklikasi shopee di masa pandemi covid 19 ?
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna apklikasi shopee di masa pandemi covid 19 ?
3. Apakah *Cashback* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna apklikasi shopee di masa pandemi covid 19 ?
4. Apakah *Free Shipping, Flash Sale* dan *Cashback* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna apklikasi shopee di masa pandemi covid 19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Free Shipping* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna apklikasi shopee di masa pandemi covid 19
2. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna apklikasi shopee di masa pandemi covid 19
3. Untuk mengetahui pengaruh *Cashback* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna apklikasi shopee di masa pandemi covid 19
4. Untuk mengetahui pengaruh *Free Shipping, Flash Sale* dan *Cashback* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna apklikasi shopee di masa pandemi covid 19

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap khasanah keilmuan dan pengetahuan dalam pengembangan teori pada bidang manajemen pemasaran, yaitu tentang *Free Shipping, Flash Sale* dan *Cashback* terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan mengenai manajemen pemasaran yang didapat selama bangku perkuliahan dan dapat memberikan tambahan ilmu baru bagi peneliti lain

dalam kehidupan nyata, yang nantinya dapat menjadikan pengalaman dan cerminan didalam menghadapi keadaan di dunia kerja sebenarnya.

b) Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya yang menyangkut *Free Shipping, Flash Sale* dan *Cashback* terhadap kepuasan konsumen.

c) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan khususnya dalam kebijakan mengenai hal-hal yang terkait masalah *Free Shipping, Flash Sale* dan *Cashback* terhadap kepuasan konsumen.