

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik terbesar dan paling populer di Indonesia[1], yang berkantor pusat di Singapura dibawah *SEA Group* yang didirikan pada tahun 2015. Dimana pengguna shopee dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli, pada perkembangannya Shopee memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina[2][3]. Shopee meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang Januari-Desember 2023 sekitar 2,3 miliar kunjungan[4]. *E-commerce* ini menyediakan berbagai macam strategi promosi pemasaran seperti voucher gratis ongkir, bayar di tempat dan *flash sale*[5].

Flash sale adalah fitur layanan promosi berupa diskon harga yang diberikan setiap waktu yang telah ditentukan oleh shopee sesuai kebijakan periode penawarannya yang berlangsung pada tiga periode waktu yaitu: 00:00 WIB, 12:00 WIB, 18:00 WIB[6]. Sebelum adanya *flash sale* produk yang ditampilkan yaitu produk normal. Produk normal itu sendiri ialah semua produk yang permintaanya akan bertambah ketika pendapatan pembelian bertambah, berarti bahwa produk tersebut memiliki permintaan positif[7].

Penelitian ini menggunakan Teknologi *eye-tracking* yang dapat menangkap dan merekam proses pergerakan mata pelanggan ketika menjelajahi antarmuka produk dan membentuk data yang objektif[8]. Pada tampilan shopee terdapat beberapa elemen visual, seperti logo *flash sale*, ulasan produk, diskon harga dan produk yang ditawarkan untuk menarik perhatian pelanggan[9]. Sehingga dari kajian awal 95 dari 100 partisipan memilih setuju tampilan produk *flash sale* berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli dibanding dengan produk normal, maka menarik untuk diteliti dimana pelanggan menjadi tergesa-gesa untuk membeli produk *flash sale* yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pergerakan mata partisipan menggunakan teknologi *eye-tracking* agar mendapatkan data objektif mengenai perbedaan atensi visual pelanggan terhadap produk dengan tampilan logo *flash sale* dan produk normal.

Studi sebelumnya menemukan bahwa tingkat diskon dalam iklan secara signifikan mempengaruhi perhatian visual, dengan tingkat diskon yang lebih tinggi akan menarik lebih banyak perhatian[10]. Harapan dari penelitian ini memberikan manfaat penting bagi pelaku bisnis bidang *e-commerce* dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efektif

dan menarik lebih banyak perhatian pelanggan, serta memberikan wawasan tentang bagaimana pelanggan mengurangi pembelian yang tidak terencana.

I.2 Perumusan Masalah

Pada *flash sale* produk yang ditawarkan shopee sangat relatif murah dan promosi yang kian menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk *flash sale* di shopee. Dalam latar belakang yang sudah dijelaskan, rumusan masalah penelitian ini difokuskan pada satu aspek utama yaitu: Bagaimana perbandingan atensi visual pembeli ketika melihat tampilan produk shopee berlogo *flash sale* dengan produk normal?

I.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini mempunyai batasan masalah agar penelitian dilakukan secara lebih terfokus dan terarah. Dengan adanya batasan masalah, peneliti ini dapat menentukan variabel-variabel yang akan diukur dan dianalisis. Yaitu:

- Objek penelitian adalah tampilan produk *Flash sale* dan tampilan produk normal pada aplikasi belanja online *e-commerce* shopee.
- Subjek penelitian adalah pelanggan hanya diperlihatkan tampilan produk *flash sale* dan Produk Normal masing-masing 15 detik yang telah mengisi data di Google Form mengenai penelitian ini.
- Software yang digunakan adalah *Gaze recorder*.
- Kriteria Inklusi pada penelitian ini yaitu dibagi menjadi 2 kelompok, partisipan yang paham tren promosi *Flash sale* dan partisipan yang tidak paham atau tidak pernah menggunakan tren promosi *Flash sale*.
- Kriteria Eksklusi mengecualikan pelanggan yang memiliki gangguan penglihatan mata seperti buta warna dan kelainan mata lainnya.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami perbedaan atensi visual pelanggan shopee terhadap tampilan produk *flash sale* dengan produk normal.

I.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan mamfaat bagi pelanggan dan pelaku usaha bisnis online diantaranya yaitu:

- Menambah pengetahuan tentang perilaku pelanggan dalam konteks *e-commerce*, khususnya terkait atensi visual terhadap produk *flash sale* dan produk normal.
- Menentukan waktu dan durasi *flash sale* yang paling efektif.
- Mendukung pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas, terencana dan rasional.
- Memperkaya literatur tentang *eye tracking* sebagai metode penelitian dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.