

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

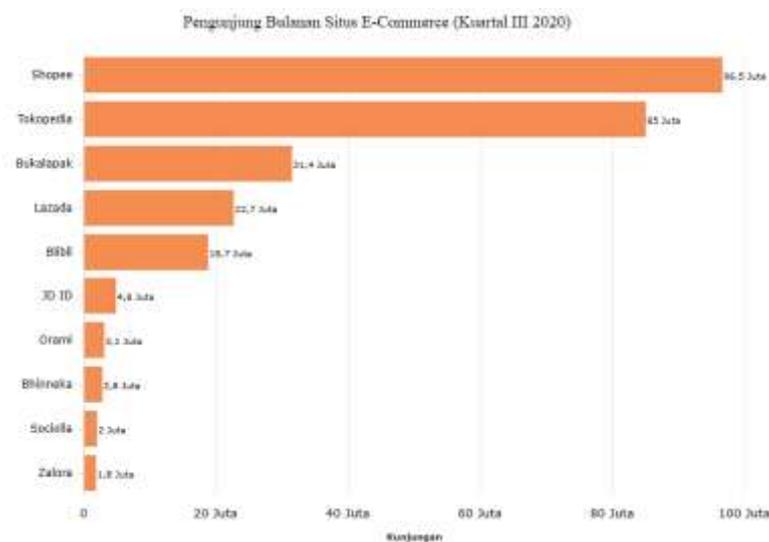
Pada era globalisasi, pertumbuhan dan perkembangan teknologi dalam era globalisasi membawa perubahan dalam kehidupan manusia. Internet salah satu contoh kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat. Internet dapat memberikan informasi yang berguna untuk manusia tanpa ada batas tempat dan waktu. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan keberadaan internet. Besarnya jumlah pengguna internet yang ada saat ini membuat segala aktivitas dapat dilakukan secara *online*. Tidak terkecuali dengan berbelanja, sejak munculnya internet jual-beli *online* membentuk tren yang *gres* di kalangan masyarakat. Kegiatan jual beli melalui elektronik dimana pembeli, penjual, pemasaran produk dan transaksi penjualan dengan menggunakan jaringan internet dilakukan secara digital atau dengan istilah lain dikenal dengan *e-commerce*.

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah hasil dari teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan cepat, menurut Hartman, Amir (2000) dalam buku "*Net Ready-Strategies for Success in the E-Economy*" mengemukakan bahwa *e-commerce* merupakan mekanisme bisnis yang menitikberatkan dalam transaksi bidang usaha seseorang, memanfaatkan internet sebagai media pertukaran produk baik diantara dua lembaga B to B maupun diantara lembaga dengan pembeli langsung B to C. Persaingan bisnis antar *e-commerce* yang ada saat ini sangatlah besar. Terjadi pada segi penawaran yang menggiurkan, dengan pendekatan lokal para konsumen ditawarkan kemudahan dalam melakukan pembelian oleh *e-commerce*.

Kemudahan melakukan pemesanan dan pembayaran secara digital yang ditawarkan oleh *e-commerce* menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan secara *online*. Terutama pada saat ini, akibat mewabahnya *Covid-19* terjadi perubahan perilaku dimana konsumen lebih memilih untuk melakukan segala kegiatan yang berbasis *contactless*. Perubahan kebiasaan tersebut mengakibatkan adanya peningkatan aktivitas belanja *online* yang didorong dengan tersedianya berbagai *e-commerce* dan cara pembayaran yang lebih praktis.

Selain itu, hal tersebut merupakan dampak dari era Revolusi Industri 4.0. Revolusi Industri 4.0 adalah fenomena yang menggabungkan teknologi jaringan dan teknologi otomatis. Revolusi industri 4.0 yang juga disebut “*cyber physical system*” konsep penerapannya berpusat pada otomatisasi. Pada era ini masyarakat secara tidak sadar, sudah dipaksa dalam membiasakan diri untuk hidup dalam teknologi yang baru. Era Revolusi Industri 4.0 ini berdampak banyak pada sistem perekonomian. Karena, memunculkan suatu terobosan yang baik yaitu digitalisasi ekonomi. Digitalisasi ekonomi adalah segala bentuk kegiatan ekonomi yang dibantu oleh teknologi informasi dan komunikasi. Termasuk melakukan transaksi jual beli, pemasaran dan transaksi yang sudah digital.

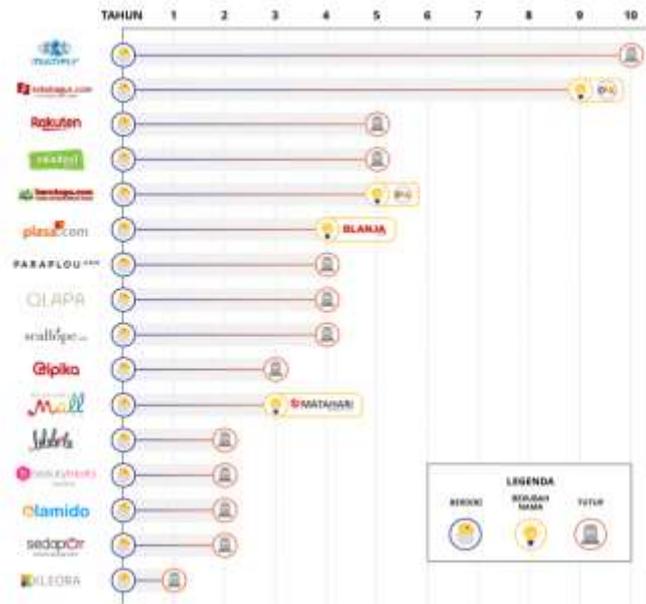
Bukti adanya perubahan sistem perekonomian dan perilaku konsumen tersebut ditunjukkan oleh Global Web Index (2020) yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia. Dengan 90% pengguna internet dengan rentan usia dari 16-64 tahun pernah melakukan transaksi belanja *online*. Ekonomi berbasis elektronik yang berkembang pesat mempunyai potensi ekonomi yang tinggi bagi Indonesia. Sehingga pertumbuhan *e-commerce* terus meningkat membuat berbagai *e-commerce* terus bermunculan. Dalam industri ini ada 10 *e-commerce* terpopuler di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Jd Id, Orami, Bhinneka, Sociolla, dan Zalora. Berikut statistik pengguna *e-commerce* di Indonesia pada Kuartal IV 2020 :



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1
Statistik Pengguna E-Commerce di Indonesia pada Kuartal IV 2020

Industri *e-commerce* di Indonesia terlihat sangat prospektif, tapi tidak semua *e-commerce* di dalamnya berhasil dalam mendapatkan keuntungan dari usaha yang sudah dijalankan. Selain 10 *e-commerce* yang masuk ke dalam daftar *e-commerce* terpopuler di Indonesia, tidak sedikit juga *e-commerce* yang pernah eksis namun berujung menutup layanan operasionalnya. Berikut data perusahaan *e-commerce* tersebut :



Sumber : iprice.co.id

Gambar 1.2

Umur Perusahaan E-commerce yang Tumbang di Indonesia

Dari data tersebut beberapa *e-commerce* seperti Qlapa, yaitu perusahaan yang mulai beroperasi tahun 2015 untuk menyediakan kerajinan tangan yang sempat mendapatkan investor bernama Aaviskhaar asal India dengan investasi Seri A , pada tahun 2019 tepatnya awal Maret mereka menghentikan operasionalnya secara menyeluruh. Pada 2 tahun sebelum Qlapa menutup kegiatan jual belinya, tepatnya tahun 2017 secara berurutan *e-commerce* Cipika yang merupakan layanan yang ditawarkan Indosat Ooredoo dengan produk kategori elektronik dan makanan serta LolaLola yang menyediakan produk pakaian dalam khusus perempuan yang didanai oleh Adent Ventures asal Thailand juga terpaksa berhenti beroperasi.

Dari banyaknya *e-commerce* yang tutup, ada catatan terkait penyebab hal tersebut dapat terjadi. Sekarang ini, dengan segala kemudahan yang dapat digunakan melalui internet pengembangan toko *online* terus meningkat dari hari ke hari, dan masih terus berkembang persaingan para pebisnis *online* untuk merebut

perhatian konsumen. Seperti saling menawarkan kemudahan dan promo-promo yang menarik, melalui strategi promosi yang berbeda tiap *e-commerce*. Strategi promosi dilakukan tujuan spesifik untuk meningkatkan permintaan, rata-rata penyebab *e-commerce* tersebut berhenti beroperasi karena strategi promosi yang kurang efektif sehingga permintaan atau minat dari konsumen dalam menggunakan *e-commerce* tersebut rendah.

Seiring dengan berkembangnya persaingan dan segala kemudahan yang ditawarkan membuat konsumen saat ini lebih kritis, lebih pintar, lebih sadar harga, lebih menuntut, dan juga diperlakukan oleh banyak pesaing dengan menawarkan hal yang sama atau bahkan lebih baik. Dan hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono (2014, hlm. 21) ialah siklus dimana pembeli menyadari masalah, mencari data mengenai barang atau merek tertentu, dan mempertimbangkan sejauh mana solusi alternatif dapat menyelesaikan masalah, dan dengan demikian memperoleh keputusan pembelian.

Setiap *e-commerce* harus memahami beberapa tahap keputusan pembelian konsumen tersebut karena, konsumen adalah modal berharga milik perusahaan untuk memastikan laba dan kontinuitas bidang usaha untuk waktu yang lama. Sebagai *e-commerce* yang menyediakan berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya bermacam-macam upaya atau strategi yang perusahaan lakukan untuk menarik hati konsumen. Karena jika hanya dengan segala kemudahan berbelanja yang ditawarkan masih kurang untuk membuat konsumen yakin. Hal ini membuat konsumen ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor yang harus dilakukan untuk menarik pelanggan adalah melalui kegiatan promosi.

Strategi promosi menjadi peranan penting bagi *e-commerce*. Kesuksesan promosi pada *e-commerce* bisa didapatkan dengan waktu yang singkat, jika strategi promosi yang digunakan dapat menarik perhatian untuk bertransaksi melalui *e-commerce*. Pengertian strategi promosi dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019, hlm. 469) dalam buku Strategi Pemasaran, strategi promosi penjualan adalah merencanakan kegiatan untuk meningkatkan permintaan konsumen guna meningkatkan pendapatan penjualan. Kegiatan tersebut dilakukan dengan mempengaruhi langsung keputusan pembelian konsumen.

Dalam strategi promosi yang baik, diikuti bauran promosi atau *promotion mix*. Bauran promosi menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014, hlm. 9) mengatakan bahwa bauran promosi adalah komponen komunikasi mendasar yang dikendalikan oleh organisasi termasuk publikasi, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Shopee sebagai *e-commerce* yang hadir di Indonesia pada Desember tahun 2015, dan saat ini menduduki peringkat nomor satu dan memiliki pengguna aktif tiap bulannya, baik di Asia Tenggara maupun di Indonesia. Perusahaan *e-commerce* ini memenangkan salah satu penghargaan “*The Best in Marketing Campaign*” di ajang penghargaan Marketing Award bergengsi. Dari penghargaan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi menjadi peranan penting pada *e-commerce* shopee. Kesuksesan promosi pada *e-commerce* Shopee didapatkan dengan waktu yang singkat, karena strategi promosi yang digunakan dapat menarik perhatian untuk bertransaksi melalui *e-commerce* shopee.

Strategi promosi yang dilakukan shopee yaitu menawarkan lima promo tetap untuk konsumen, yaitu promo gratis ongkir, banjir promo, permainan hadiah, berbagai metode pembayaran, dan layanan shopee *express*. Ongkos kirim sering diperhitungkan saat berbelanja *online*. Seringkali, semangat berbelanja memudar saat melihat ongkos kirim. Saat berbelanja di shopee, konsumen bisa mendapatkan tarif pengiriman yang bersaing dengan adanya promo gratis ongkir yang ditawarkan. Selain promo gratis ongkir, promo tetap yang ditawarkan oleh shopee adalah banjir promo. Melalui promo tersebut harga produk cenderung miring dan masih termasuk banjir promo, yaitu *flash sale* yang berjalan 3 kali sehari dan menawarkan harga cuma-cuma.

Tidak hanya promo gratis ongkir dan banjir promo, inovasi lain yang disediakan untuk para pengguna shopee yaitu permainan hadiah. Tujuannya agar konsumen dapat mengisi waktu luang tetapi tetap mendapatkan banyak hadiah dalam beragam bentuk. Strategi promosi lainnya untuk menambah kemudahan dan kenyamanan, shopee menyediakan berbagai metode pembayaran yang dapat dipilih yang paling sesuai untuk setiap konsumen. Dengan menggunakan layanan shopee *express*, paket atau pesanan konsumen akan ditangani secara khusus membantu semua masalah dan kendala dalam pengiriman. Semua Promo yang ditawarkan tersebut

membuat berbelanja di shopee lebih aman, nyaman dan akan lebih mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti merasa bahwa diperlukan penelitian untuk menguji strategi promosi yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan menyajikan dalam bentuk skripsi dengan judul : **“ANALISIS STRATEGI PROMOSI *E-COMMERCE* SHOPEE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian sebagai berikut :

1. Banyak perusahaan *e-commerce* yang tidak berhasil
2. Strategi promo yang kurang efektif
3. Pertimbangan keputusan pembelian oleh konsumen memerlukan alternatif promo yang ditawarkan oleh *e-commerce*

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian dengan judul “Analisis Strategi Promosi *E-Commerce* Shopee Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian” sebagai berikut :

1. Strategi promosi *e-commerce* shopee
2. Keputusan pembelian mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan

2. Rumusan Masalah

Setelah melakukan identifikasi masalah dan menentukan batasan masalah penelitian, maka terbentuk rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran intensitas penggunaan *e-commerce* shopee pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan ?
2. Apa saja strategi promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* shopee untuk mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan ?
3. Apa strategi promosi *e-commerce* shopee yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menunjukkan sesuatu yang ingin dicapai dalam penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui intensitas penggunaan *e-commerce* shopee pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan.
2. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan *e-commerce* shopee untuk mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan.
3. Untuk mengetahui strategi promosi *e-commerce* shopee apa yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan bahan referensi untuk mengarahkan penelitian lebih lanjut mengenai strategi promosi pada *e-commerce*, juga dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang yang serupa.

2. Manfaat dari Segi Kebijakan

Memberikan panduan bagi mahasiswa tentang strategi promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan teori dan hasil penelitian yang harus diselesaikan.

3. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan hasil penelitian mampu memberikan kontribusi keilmuan tentang strategi promosi pada *e-commerce* yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat dijadikan sebagai informasi cara pemanfaatan teknologi informasi masa kini dalam penerapan *e-commerce* untuk usaha bisnis dan dapat memberi keuntungan yang tinggi pada saat ini.

F. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional digunakan untuk menyamakan sudut pandang dengan beberapa istilah yang digunakan sebagai judul penelitian.

Berikut definisi operasional yang dimaksud :

1. Analisis

Berdasarkan KBBI, analisis adalah pemeriksaan atas peristiwa-peristiwa yang tersusun, perbuatan, dan lain-lain. Untuk menemukan keadaan, sebab, kasus, dan sebagainya yang sebenarnya.

2. Strategi Promosi

Menurut Tjiptono (2014, hlm. 219) promosi adalah tindakan penawaran dan penjualan yang direncanakan untuk memberi informasi serta memberi dorongan permintaan perusahaan akan barang, jasa maupun ide dengan cara mempengaruhi pembeli untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. *E-Commerce* Shopee

E-Commerce merupakan wadah transaksi jual beli secara elektronik yang terjadi melalui media *online*. Selain itu, *e-commerce* juga diartikan sebagai proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan pelaku bisnis, konsumen dan masyarakat melalui transaksi elektronik. Karena kemudahan internet, digunakan oleh kebanyakan orang (termasuk mahasiswa) sebagai pilihan favorit mereka.

Menurut Loundon (2012) pengertian *e-commerce* adalah penggunaan media internet dan *website* yang dilakukan untuk transaksi bisnis antara organisasi dengan individu. Dikutip dari *Wikipedia* (<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>) “Shopee adalah situs *e-commerce* yang awal kemunculannya berupa *marketplace* C2C atau *consumer to consumer*. Namun sejak peluncuran Shopee Mall yang merupakan *platform* toko *online* untuk merek-merek ternama, kini Shopee telah diubah menjadi model hybrid C2C dan *business to consumer* (B2C)”.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen sangat dekat dengan aktivitas pemenuhan kebutuhan, loyalitas konsumen, kualitas barang, tahap pemilihan produk, tingkat konsumsi, harga produk dan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014, hlm. 21), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari adanya suatu masalah, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi secara tepat setiap alternatif tersebut untuk menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan definisi operasional di atas, maksud dari “Analisis Strategi Promosi E-Commerce Shopee Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian” dalam penelitian ini adalah perilaku yang muncul akibat adanya pemanfaatan *e-commerce* shopee dalam jangka waktu lama dan juga dengan adanya promo-promo yang ditawarkan, yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya dikalangan mahasiswa.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi adalah bagian yang berisi tentang sistematika penulisan skripsi, yang memuat isi atau kandungan setiap babnya, urutan penulisan, dan keterkaitan antara setiap bagian dengan sub bagian lainnya, membentuk sebuah kerangka skripsi. Untuk mendapatkan gambaran yang masuk akal agar tidak keliru terkait pokok penulisan skripsi dan memudahkan pembaca dalam membaca skripsi ini, maka penulis susunan sistematika skripsi ini sebagai berikut.

1. Bab I Pendahuluan

Dalam pedoman penyusunan Karya Tulis Ilmiah FKIP UNPAS (2021, hlm. 37) bahwa :

“Pendahuluan dimaksudkan untuk mengajak pembaca menuju pengkajian masalah. Substansi pendahuluan adalah penegasan dari masalah penelitian. Alasan dilakukannya penelitian ini adalah karena ada beberapa hal yang harus dikonsentrasikan lebih mendalam. Dengan membaca pendahuluan, pembaca dapat memahami inti masalah serta jalannya pembahasan.”

2. Bab II Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran

Dalam pedoman penyusunan Karya Tulis Ilmiah FKIP UNPAS (2021, hlm. 39) menjelaskan mengenai kajian teori dan kerangka pemikiran sebagai berikut :

“Kajian teoritis mencakup penggambaran teoritis yang menitikberatkan pada hasil penelitian, pendekatan, dan pedoman yang didukung oleh hasil penelitian di masa lalu yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Melanjutkan penelitian teoritis dan mengembangkan kerangka pemikiran untuk menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel terkait penelitian.”

3. Bab III Metode Penelitian

Dalam pedoman penyusunan Karya Tulis Ilmiah FKIP UNPAS (2021, hlm. 41) bab ini memperkenalkan langkah-langkah secara sistematis, terperinci dan metode yang digunakan untuk memberi jawaban pertanyaan dan memperoleh kesimpulannya.

4. Bab IV Penelitian dan Pembahasan

Dalam pedoman penyusunan Karya Tulis Ilmiah FKIP UNPAS (2021, hlm. 45) Bab IV memperkenalkan dua poin utama, yaitu hasil penelitian menurut berbagai hasil pengolahan data dan analisis data dalam bentuk-bentuk sesuai dengan urutan permasalahan, dan membahas hasil penelitian untuk memberi jawaban rumusan penelitian.

5. Bab V Simpulan dan Saran

Dalam pedoman penyusunan Karya Tulis Ilmiah FKIP UNPAS (2021, hlm. 47) bab ini berisi simpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta pemberian saran untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan dari penelitian yang telah dilakukan sebagai pemaknaan terhadap hasil analisis penelitian.