

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

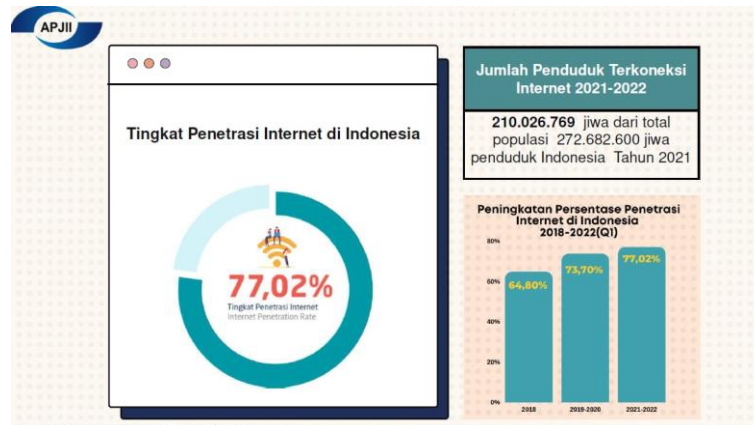
### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini perkembangan zaman sangat begitu pesat, salah satunya yaitu pesatnya perkembangan pada dunia teknologi dan internet. Dengan adanya perkembangan tersebut, membuat banyak dampak yang begitu besar yang dirasakan oleh banyak orang. Kemajuan teknologi memudahkan untuk melakukan aktivitas yang pada saat dahulu terlihat tidak mungkin adanya, menjadi mungkin. Teknologi saat ini memudahkan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas, salah satunya yaitu bagi pebisnis, dan pelaku UMKM yang sedang merintis usahanya.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis perdagangan atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Perkembangan teknologi informasi terutama berupa internet menciptakan sebuah ruang virtual dan menggantikan ruang fisik yang membentang di permukaan bumi.

Sejarah *e-commerce* di Indonesia bermula pada tahun 1994 dengan hadirnya IndoNet sebagai *Internet Service Provider (ISP)* komersial pertama 25 tahun silam, dimana kehadirannya menjadi pembuka kesempatan dan peluang pemanfaatan teknologi telekomunikasi dan informasi yang sebesar-besarnya dalam segala bidang termasuk perdagangan. Walaupun awalnya, internet hanya digunakan sebagai media komunikasi dan perpanjangan promosi, bukan sebagai platform untuk melakukan transaksi jual beli perdagangan. Kala itu pemanfaatan layanan internet hanya sebagai etalase digital saja, dimana konsumen hanya melihat-lihat barang yang diinginkan saja, tetapi proses negosiasi dan jual beli tetap dilaksanakan dengan cara konvensional. Minimal melalui sambungan telepon, cara ini berlaku untuk umum dan dijalankan oleh para pemilik toko yang sudah merambah ke jagat maya. Seiring dengan

berjalannya waktu, munculnya ide-ide dalam memaksimalkan pemanfaatan layanan internet kian meningkat, termasuk virus penjualan *online* menular dalam bentuk perdagangan elektronik dan komunikasi virtual.



**Gambar 1. 1 Pengguna Internet**

*Sumber:* apjii.co.id

Sepanjang tahun 2021-2022 lebih dari 210 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Semakin berkembangnya internet diikuti dengan perkembangan media online dalam bidang pemasaran yang dapat menghemat waktu dan tenaga serta memberikan kemudahan yang lebih besar saat berbelanja. Perubahan sistem penjualan dan pembelian dengan media online dapat lebih efektif untuk memperluas penjualan dengan menghemat tenaga, waktu dan juga biaya yang dikeluarkan (Nurjanah, 2019). Aktivitas jual beli menggunakan internet saat ini atau dapat dikenal dengan nama *e-commerce* menggunakan model *marketplace* sangat diminati oleh pengguna internet karena memiliki keuntungan pembelian yang aman dan transaksi yang mudah (Kartika, 2021). Para penjual akan menggunakan strategi digital *marketing* agar dapat menjangkau segmen pasar yang dituju sehingga penjualan dan pemasukan mengalami peningkatan (Arimbi, 2020). Dengan adanya *e-commerce* sebagai sarana jual beli online memberikan manfaat bagi para penjual untuk meraih banyak keuntungan serta konsumen mendapatkan keamanan dan kemudahan dalam berbelanja.

Dengan hadirnya internet, perusahaan atau pembisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien dengan membuat *online shop* maka pemasaran dan komunikasi akan lebih cepat dan mudah walaupun berada

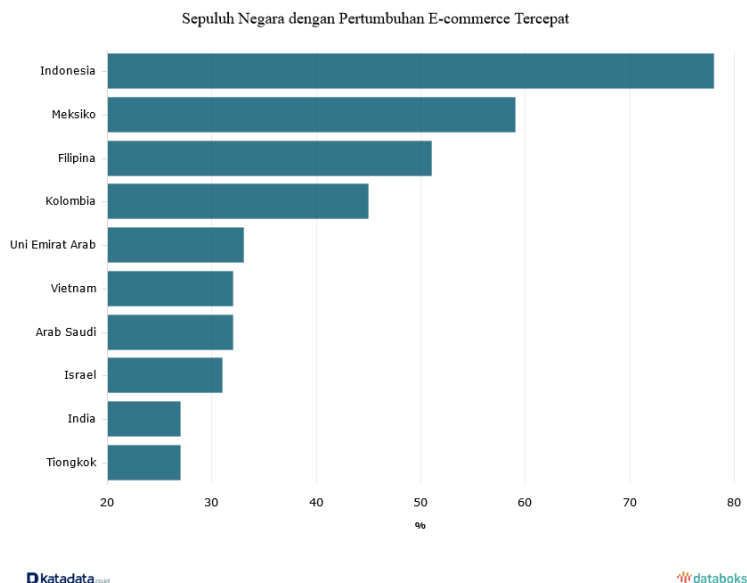
di lokasi yang berbeda. Jumlah pengguna internet yang ada saat ini mampu dimanfaatkan oleh para pelaku usaha khususnya dalam peningkatan ekonomi melalui industri *e-commerce*. Internet merupakan hal yang mutlak dalam kegiatan *e-commerce* karena tanpa adanya internet, setiap gawai dan komputer tidak akan terhubung satu sama lain sehingga transaksi dalam *e-commerce* tidak akan dapat dilakukan.



**Gambar 1. 2 Aktivitas E-Commerce Indonesia**

Sumber: ([www.grahanurdian.com](http://www.grahanurdian.com))

Kemunculan *e-commerce* ini banyak diterima dikalangan masyarakat dikarenakan dengan adanya platform *e-commerce* ini memudahkan calon pembeli untuk berbelanja dimana saja dan kapan saja. Tren gaya hidup baru ini menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen dalam memilih produk (Teofilus, Sutrisno, & Gomuljo, 2019). Pertumbuhan belanja *online* di Indonesia juga semakin meningkat. Salah satu faktor mengapa belanja *online* menjadi fenomena global saat ini adalah karena menawarkan kemudahan, fleksibilitas dan efisiensi waktu, baik bagi penjual maupun konsumen (Setiyaningrum & Hidayat, 2016; Simangunsong, 2018).

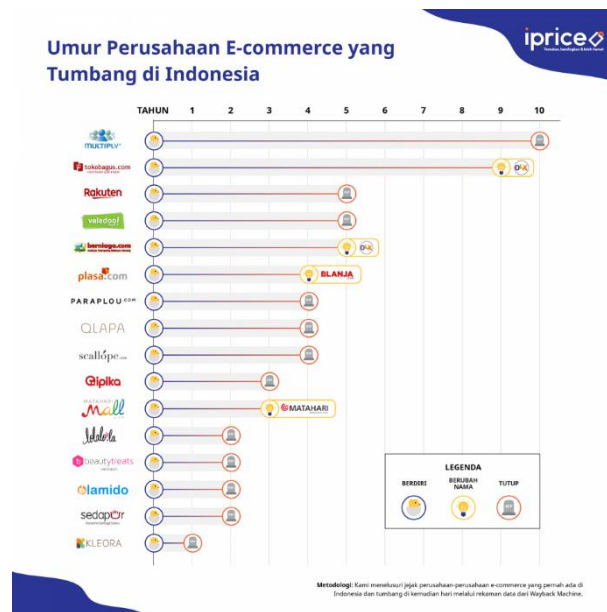


**Gambar 1. 3 Pertumbuhan E-Commerce**

*Sumber: Katadata.co.id (2020)*

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terbilang cukup tinggi yakni berada di angka 78% dan masuk ke dalam 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat. Pertumbuhan *e-commerce* juga diikuti dengan perkembangan metode pembayaran di *e-commerce* yang semakin beragam sehingga mempermudah transaksi para penggunanya.

Dengan adanya perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini mulai banyak para pelaku usaha yang terjun memasarkan produknya didalam *e-commerce*, karena memanfaatkan peluang dan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Berbelanja *online* pada masyarakat saat ini semakin meningkat setiap tahunnya. Namun hal ini menimbulkan persaingan dalam mengembangkan sebuah *e-commerce* antar perusahaan. Marlius (2017) menjelaskan bahwa hal penting bagi perusahaan jual beli online yang wajib diperhatikan dan diingat yakni keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dikatakan penting karena didasari alasan tertentu yakni pembelian tersebut akan digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak perusahaan dalam mengeksekusi strategi marketing selanjutnya.



**Gambar 1. 4 Perusahaan yang gagal dan kurang berkembang**

*Sumber: Iprice*

Dari data di atas Tokobagus.com berganti nama menjadi OLX.co.id. Sejak saat ini ketika kita mengakses Tokobagus.com maka secara otomatis kita akan beralih ke situs OLX.co.id. Bergantinya nama situ dari Tokobagus.com menjadi OLX.co.id dapat memungkinkan terjadi perubahan-perubahan seperti ketertarikan konsumen, minat beli konsumen, kepercayaan konsumen dan bahkan minat konsumen untuk berinteraksi kembali pada situs tersebut.

Di Indonesia terdapat banyak sekali perusahaan *e-commerce* yang bersaing dalam menarik minat konsumen. Minat beli menjadi modal utama dalam berbelanja di toko *online*. Dalam mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan tidak mudah. Perlu adanya upaya dan langkah-langkah dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan, disamping itu konsumen juga akan memiliki minat beli atas prosuk tersebut. Faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada minat beli berkaitan dengan emosi dan perasaan, melalui asumsi jika seseorang merasa bahagia dan puas dalam membeli jasa dan produk, maka dapat memperkuat minat belinya. (Angelita, 2021). Semakin tinggi stimulus maka akan berpengaruh terhadap munculnya minat untuk membeli dan berlanjut pada tindakan konsumen seperti melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya digital *marketing* yang menyediakan beragam produk yang

sesuai kebutuhan konsumen dapat memunculkan minat untuk membeli. Minat beli ini dapat muncul tanpa bantuan orang lain dalam diri individu ketika dirinya merasa tertarik, menuju apa yang dilihatnya dan berencana untuk mendapatkannya (Herlissha, 2021).

Hingga saat ini terdapat beberapa *e-commerce* yang masih aktif bertahan hingga saat ini seperti Shopee, Tokopedia, BukaLapak, Lazada dan lain sebagainya. Masing-masing dari *e-commerce* tersebut memiliki strategi tersendiri untuk mengukuhkan dominasinya di pasar *e-commerce* di Indonesia. Persaingan ketat terjadi dari tahun ke tahun di antara *e-commerce* persaingan ketat tersebut mendorong masing-masing *e-commerce* untuk terus berinovasi dan mencetuskan program-program pemasaran yang akan menarik minat beli konsumen.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,184	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,889,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204
8 Zalora	2,990,000	#4	#9	69,400	772,558	8,021,418	258

**Gambar 1. 5 Data E-Commerce yang paling diminati**

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id)

Pada laman [iprice.co.id](http://iprice.co.id), Shopee merupakan *e-commerce* terbesar dan terbanyak dikunjungi di Indonesia selama beberapa tahun. Dapat dilihat pada gambar atas bahwa *e-commerce* Shopee tahun Q2 2022 Shopee berada pada posisi ke satu sebagai marketplace terbanyak dikunjungi di Indonesia. Shopee saat ini termasuk salah satu *e-commerce* yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Atas kepopulerannya tersebut pasti tidak lepas dari strategi *marketing* yang diterapkan oleh Shopee. Strategi yang digunakan Shopee juga dapat dibidang mengagumkan, oleh karena itu Shopee dapat bersaing dengan *e-commerce* lain dan shopee bisa dibidang sebagai pendatang baru. Shopee merupakan sebuah perusahaan yang memanfaatkan kesempatan bisnis dengan cara membentuk sebuah sistem aplikasi pada ponsel pintar yang

mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Shopee tentu juga memanfaatkan kemajuan pemasaran media sosial sebagai alat untuk pemasarannya. Shopee sangat gencar dan aktif dalam mempromosikan produk-produk di aplikasi maupun media sosialnya dengan memberikan berbagai macam promosi yang akan menarik minat konsumen dengan cara membuat promo gratis ongkir, banjir promo, permainan berhadiah, berbagai metode pembayaran, dan lain-lain. Berdasarkan penelitian terdahulu Ririen Hardani (2022), menyatakan bahwa strategi marketing (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, lingkungan fisik) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (dalam Fransisca, 2013, hlm. 3) mengatakan bahwa Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengkombinasikan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, Kotler dan Amstrong (dalam Fransisca, 2013, hlm. 3).

Keputusan pembelian ini merupakan keputusan akhir konsumen untuk menentukan apakah lanjut membeli barang yang di inginkan atau tidak. Dan juga menurut Kotler dan Keller (2016, hlm.227) proses keputusan pembelian adalah lima tindakan yang dilakukan pelanggan sebelum melakukan pembelian termasuk mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi yang relevan, menimbang pro dan kontra dari solusi potensial, membuat pilihan akhir, dan menindaklanjuti hasil keputusan tersebut. Maka dari itu sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang konsumen terlebih dahulu mencari informasi-informasi mengenai barang yang diminati.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Marketing *E-Commerce* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Banyaknya persaingan bisnis
2. Semakin banyaknya penggunaan *e-commerce*

3. Adanya beberapa yang kurang berkembang yang diakibatkan daya beli konsumen yang kurang
4. Rendahnya daya beli konsumen pada platform *e-commerce* yang diakibatkan karena strategi marketing yang kurang efektif

### **C. 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 siswa SMA Istiqamah Bandung?
2. Strategi marketing apa saja yang dilakukan oleh *e-commerce* shopee untuk mempengaruhi keputusan pembelian siswa SMA Istiqamah Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian?
4. Seberapa besar pengaruh banjir promo terhadap keputusan pembelian?
5. Seberapa besar pengaruh permainan hadiah terhadap keputusan pembelian?
6. Seberapa besar pengaruh beragam metode pembayaran terhadap keputusan pembelian?
7. Seberapa besar pengaruh layanan shopee *express* terhadap keputusan pembelian?

### **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 siswa SMA Istiqamah Bandung
2. Untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan *e-commerce* shopee untuk mempengaruhi keputusan pembelian siswa SMA Istiqamah Bandung
3. Untuk mengetahui strategi marketing *e-commerce* shopee apa yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian siswa SMA Istiqamah Bandung.



## **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya Khazanah ilmu pemasaran terutama tentang Strategi marketing *e-commerce* yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Selain itu penelitian ini dapat menjadi literature dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat member manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi perusahaan, bagi penulis, dan bagi konsumen.

1. Bagi Perusahaan : hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui strategi marketing *e-commerce* yang dilakukan yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian
2. Bagi Penulis : hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman.
3. Bagi Konsumen : hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran dan bahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli sebuah barang.
4. Bagi Perguruan Tinggi : penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa.

## **F. Definisi Operasional**

Agar tidak terjadi kesalahan dalam menafsirkan serta memberikan gambaran yang kongkrit mengenai arti yang terkandung dalam judul, maka dengan ini di paparkan definisi operasional yang akan dijadikan landasan pokok dalam penelitian sebagai berikut :

### **1. Analisis**

Menurut komaruddin, Analisis merupakan suatu kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal

tanda-tanda komponen, hubungan satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan.

## **2. Strategi Marketing**

Strategi Marketing berasal dari dua kata yaitu “Strategi” dan “Marketing”. Strategi menurut Kenneth R. Andrews (dalam Andika 2012, hlm.109) yaitu suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan. Kemudian Marketing menurut Philip Kotler (dalam Andika 2012, hlm.109) adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela dengan konsumen, sehingga tercapai tujuan perusahaan.

Sedangkan definisi pemasaran secara umum adalah pengambilan keputusan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

## **3. E-Commerce**

Menurut Kotler & Amstrong (2012), *E-Commerce* adalah saluran *online* yang dapat di jangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberikan jasa informasi pada konsumen daam penentuan pilihan.

## **4. Pengambilan Keputusan Konsumen**

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (Daulay, 2020) memiliki definisi sebagai bagian dari perilaku manusia (konsumen) dimana setiap orang dapat melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan atas produk serta bagaimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian ini juga merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang

akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk tersebut.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan dibagi menjadi 5 BAB. Masing-masing BAB secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. BAB I Pendahuluan**

Bagian yang berisi pernyataan tentang pendahuluan atau bagian awal dari skripsi, mengantarkan pembaca kedalam pembahasan suatu masalah. Esensi dari bagian pendahuluan adalah pernyataan tentang masalah penelitian. Pada pendahuluan ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

### **2. BAB II Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran**

Bab ini membahas mengenai kajian teori yang digunakan untuk membantu memecahkan masalah penelitian, meliputi : *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian. Dilanjut membahas mengenai hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, asumsi dan hipotesis.

### **3. BAB III Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan Langkah-langkah yang akan dilakukan pada saat penelitian yaitu terdiri dari metode yang digunakan dalam penelitian ini, desain penelitian, subjek dan objek penelitian, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, Teknik analisis data, prosedur penelitian, dan jadwal penelitian.

### **4. BAB IV Analisis dan Pembahasan**

Bab ini menyampaikan dua hal utama, yakni temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian dan pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

## **5. BAB V Simpulan dan Saran**

Bab ini menjelaskan menyajikan mengenai pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis data dan hasil penelitian serta saran penulis yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi untuk peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya.