

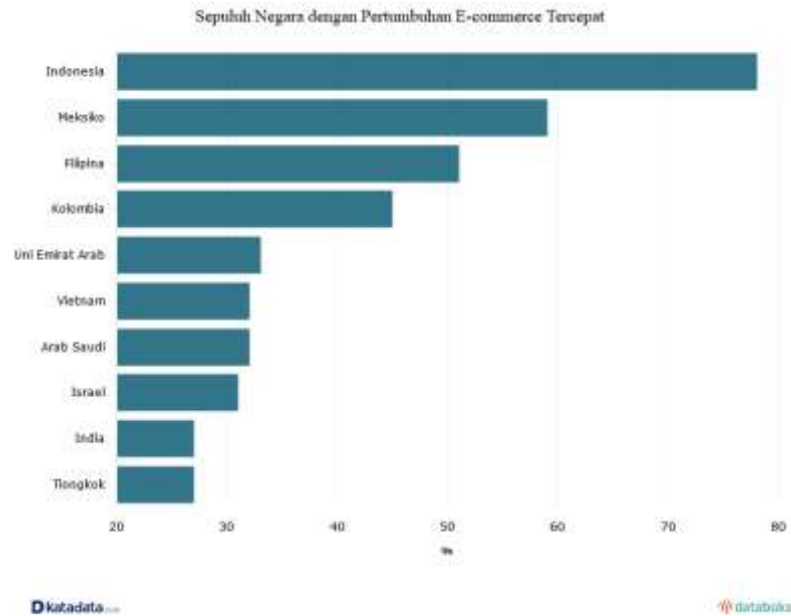
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat perubahan kepada gaya hidup manusia dengan memanfaatkan internet sehingga memberikan kemudahan untuk mendapatkan berbagai informasi yang diinginkan. Selain itu, kita juga diberi kemudahan dalam menyebarkan berbagai informasi yang ingin kita sampaikan kepada siapapun, kapanpun, dan dimanapun kita berada dengan bantuan internet. Besarnya jumlah pengguna internet yang ada saat ini membuat segala aktivitas dapat dilakukan secara *online*. Dengan adanya internet jual-beli *online* membuat masyarakat lebih mudah untuk berbelanja. Kegiatan jual beli melalui elektronik dimana pembeli, penjual, pemasaran produk dan transaksi penjualan dengan menggunakan jaringan internet dilakukan secara digital atau dengan istilah lain disebut dengan *e-commerce*.

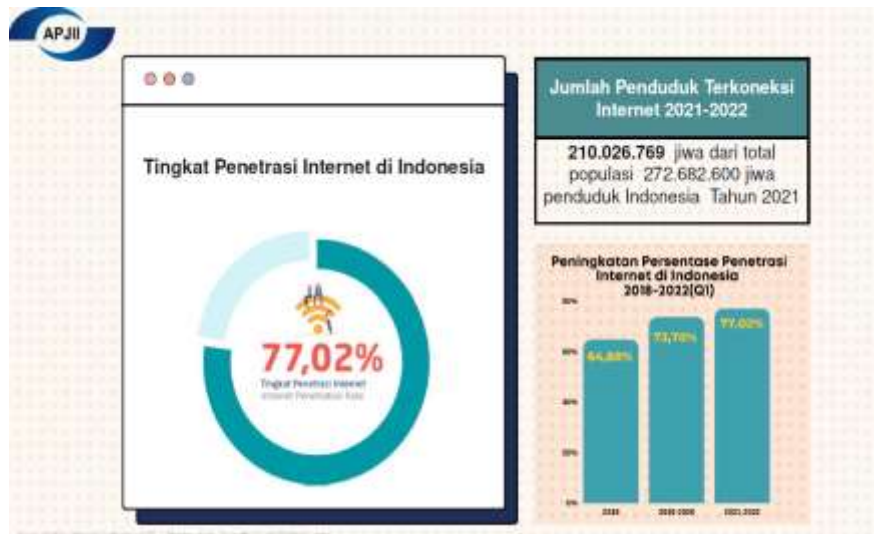
Sejarah *e-commerce* Indonesia dimulai pada tahun 1994 dengan IndoNet. Saat itu, IndoNet sebagai Internet Service Provider (ISP) membuka peluang pemanfaatan teknologi telekomunikasi dan informasi secara maksimal di segala bidang termasuk bisnis. Meskipun pada awalnya Internet hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan periklanan, bukan sebagai platform jual beli bisnis, karena Internet hanya digunakan sebagai toko digital. Ketika konsumen hanya melihat produk yang diinginkannya saja, namun proses jual beli masih dilakukan dengan cara tradisional melalui sambungan telepon, maka cara ini berlaku untuk di masyarakat dan dilakukan oleh pedagang yang sudah memasuki dunia maya. Seiring berjalannya waktu, muncul ide-ide untuk memaksimalkan penggunaan layanan Internet, termasuk pengembangan penjualan online dalam bentuk perdagangan elektronik dan media virtual



Gambar 1. 1 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 Indonesia telah menjadi salah satu negara *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di dunia seiring dengan semakin banyaknya operator yang mengembangkan bisnisnya secara digital. Saat ini perkembangan dan persaingan yang semakin ketat sehingga banyak bentuk-bentuk usaha baru berbasis *e-commerce*. Para pelaku usaha saling bersaing untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan produk yang dipasarkannya, menghasilkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran. Penggunaan internet yang merupakan tujuan dari setiap bisnis. Kuatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga disebabkan oleh meningkatnya jumlah pengguna Internet di Indonesia.



Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: apjii.or.id

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami meningkat setiap tahunnya. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan presentase penetrasi Internet di Indonesia tahun 2018 sebanyak 64,8% pada tahun 2019-2020 meningkat sebanyak 73,70% dan pada tahun 2021-2022 bertambah sebanyak 77,02%.

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada setiap tahunnya meningkat terutama pada saat pandemi menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Banyak konsumen sebelumnya tidak pernah berbelanja online kini menggunakan platform belanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka di era serba digital karena sebagai cara alternatif bagi masyarakat untuk menemukan produk dengan mudah.



Gambar 1.3 Aktivitas E-Commerce Indonesia 2020

Sumber: (www.grahanurdian.com)

Dari data gambar 1.3 Aktivitas *e-commerce* di Indonesia terlihat bahwa pencarian informasi yang terkait dengan produk dan jasa yang masih menjadi mendominasi dengan angka 93%. Ini menjawab pertanyaan bahwa mengapa SEO itu penting. SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan tindakan atau praktik yang mengoptimalkan website suatu halaman web agar dapat muncul dihalaman pertama mesin pencarian. Jadi, mengabaikan SEO berarti sama saja mengambil resiko. Ketika website kita tidak muncul di hasil penelusuran, maka akan lebih sedikit pelanggan yang mengetahui tentang website kita. Pada saat yang sama, pesaing akan meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka dengan memaksimalkan SEO website *e-commerce* mereka.

Meskipun beberapa *e-commerce* di Indonesia kurang berkembang, dikarenakan kurangnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh pelayanan yang kurang baik, deskripsi gambar produk yang kurang lengkap, transaksi melalui *e-commerce* masih sering terjadi penipuan, dan lainnya disebabkan keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli menurut Kotler dan Amstrong (2018). Keputusan pembelian adalah suatu serangkaian pemikiran yang dilakukan oleh konsumen pada saat sebelum membeli/ hingga setelah membelinya Jamarnis dan Susanti (2019).



Gambar 1. 4 Perusahaan yang gagal dan kurang berkembang

Sumber: Iprice

Tutupnya beberapa perusahaan *e-commerce* seperti Multipli, Rakuten, Valadoo, Paraplou, Qlapa dan lain-lain selain disebabkan oleh banyaknya kompetitor, juga karena menurunnya aktivitas bisnis, banyaknya aktivitas yang diekspansi secara berlebihan selama pandemi. Permintaan akan produk dan layanan digital meningkat pesat saat ini, sehingga banyak perusahaan digital yang mempekerjakan tenaga kerja dalam skala besar dengan penghapusan berbagai pembatasan sosial pasca pandemi, menyebabkan penurunan permintaan produk dan layanan digital, yang pada akhirnya menyebabkan hingga PHK karyawan *e-commerce*.

Selain itu, ada juga perusahaan *e-commerce* yaitu OLX.co.id. yang kalah bersaing dengan *e-commerce* lainnya dikarenakan menurunnya minat beli sehingga tidak bisa dihindari dikarenakan banyaknya markateplace *online* yang baru yang muncul dengan inovasi baru serta memberikan promosi yang menarik seperti Lazada, Shopee dan Tokopedia, sehingga masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk mengakses aplikasi berbelanja online. Maka

dari itu para *e-commerce* disini harus lebih efektif, inovatif dalam mempromosikan suatu produk agar lebih menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk tersebut dengan begitu *e-commerce* harus melakukan strategi pemasaran yang baik.

Strategi Pemasaran menurut Kotler (2017) merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Jadi, strategi pemasaran sebagai keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, promosi, dan harga menurut Muqtadir (2019).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#2	1,000,000	8,263,184	8,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	6,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#3	475,900	3,156,231	32,117,448	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	232,500	2,110,525	2,505,675	3,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#5	613,700	2,258,064	6,449,268	2,652
6 Droni	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,735	56,778	60,386	284
8 Zalora	2,990,000	#4	#3	69,400	772,558	8,021,418	258

Gambar 1. 5 Data E-Commerce yang paling diminati

Sumber: Iprice

Shopee masih menduduki peringkat platform belanja online terpopuler di Q2 2022. Saat ini, shopee sedang banyak diminati masyarakat Indonesia. Konsumen tertarik berbelanja online melalui Shopee karena menawarkan banyak fitur untuk menunjang aktivitas berbelanja. Salah satunya adalah dengan adanya fitur tawar-menawar yang dihadirkan oleh pihak shopee yang memungkinkan konsumen melakukan penawaran terlebih dahulu sebelum melihat barang yang diinginkan sehingga konsumen bisa mendapatkan produk dengan harga yang relatif lebih murah.

Shopee juga menawarkan berbagai pilihan layanan pengiriman seperti JNE, Anteraja, J&T, Shopee Xpress dan lainnya sehingga konsumen dapat memilih tarif pengiriman yang terjangkau. Sedangkan promosi yang ditawarkan Shopee antara lain ribuan promosi, flash deals, gratis ongkos kirim, dan masih banyak lagi. Setiap *e-commerce* mempunyai cara yang berbeda-beda dalam menarik pelanggan sehingga menimbulkan persaingan dalam bisnisnya. Shopee juga harus menentukan strategi apa yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan *e-commerce* agar bisa bertahan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Marketing E-Commerce yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Survey Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Pasundan 3 Bandung)”**.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Semakin banyaknya persaingan bisnis di penggunaan *e-commerce*
2. Ada beberapa *e-commerce* yang kurang berkembang disebabkan daya beli konsumen yang berkurang.
3. Rendahnya daya beli konsumen pada platform *e-commerce* disebabkan strategi marketing yang kurang efektif.

C. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan penelitian diperlukan rumusan masalah yang jelas, adapun rumusan penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana gambaran intensitas pengguna *e-commerce* shopee pada siswa kelas XI IPS SMA Pasundan 3 Bandung?
2. Strategi marketing apa yang dilakukan oleh *e-commerce* shopee untuk mempengaruhi keputusan pembelian siswa kelas XI IPS SMA Pasundan 3 Bandung?
 - a. Bagaimana pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian?
 - b. Bagaimana pengaruh Banjir Promo terhadap Keputusan Pembelian?

- c. Bagaimana pengaruh Permainan Berhadiah terhadap Keputusan Pembelian?
- d. Bagaimana pengaruh Beragam Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian?
- e. Bagaimana pengaruh Layanan Shopee Express terhadap Keputusan Pembelian?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini bertujuan

1. Untuk mengetahui intensitas pengguna *e-commerce* shopee pada siswa kelas XI IPS SMA Pasundan 3 Bandung
2. Untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan *e-commerce* shopee untuk mempengaruhi keputusan pembelian siswa kelas XI IPS SMA 3 Pasundan Bandung.
 - a. Untuk mengetahui pengaruh Promo gratis ongkir terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh Banjir promo terhadap Keputusan Pembelian.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh Permainan Berhadiah terhadap Keputusan Pembelian.
 - d. Untuk mengetahui pengaruh Beragam Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian.
 - e. Untuk mengetahui pengaruh Layanan Shopee Express terhadap Keputusan Pembelian.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan bahan referensi untuk mengarahkan penelitian lebih lanjut mengenai strategi marketing pada *e-commerce*. Dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

2. Manfaat dari Segi Kebijakan

Memberikan arahan bagi siswa mengenai strategi marketing yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan teori dan hasil penelitian yang akan dilakukan.

3. Manfaat Praktis

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

F. Definisi Operasional

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

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 Marketing

Strategi Pemasaran menurut Kotler (2017) merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix) dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Jadi, strategi pemasaran sebagai keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, promosi, dan harga menurut Muqtadir (2019).

3. E-Commerce

Menurut Laudon dan Laudon dalam Nursani, et al. (2019), *e-commerce* merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan

menggunakan computer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. *E-commerce* dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut :

- a. *Business to Consumer* (B2C), merupakan penjualan suatu produk serta layanan dan eceran kepada pembeli secara individu.
- b. *Business to Business* (B2B), merupakan penjualan suatu produk dan layanan yang dilakukan antar perusahaan.
- c. *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung antara konsumen dengan konsumen

4. Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 158) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi.

G. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan skripsi yang digunakan yakni merujuk pada Panduan Karya Tulis Ilmiah yang diberlakukan di lingkungan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (2022, hlm 37-39). Adapun bagian-bagian yang terdapat pada penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan bagian awal dari skripsi yang mengantarkan pembaca ke dalam pembahasan suatu masalah. Bagian pendahuluan skripsi berisi hal-hal berikut:

- a) Latar Belakang Masalah
- b) Identifikasi Masalah
- c) Rumusan Masalah
- d) Tujuan Penelitian
- e) Manfaat Penelitian
- f) Definisi Operasional
- g) Sistematika Skripsi

2. Bab II Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran

Kajian teori berisi deskripsi teoritis yang memfokuskan kepada hasil kajian teori atas teori, konsep, kebijakan, dan peraturan yang ditunjang oleh hasil

penelitian terdahulu yang sesuai dengan masalah penelitian. Secara prinsip, Bab II terdiri dari empat pokok bahasan diantaranya:

- a) Kajian teori dan kaitannya dengan yang akan diteliti
- b) Hasil-hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel penelitian yang akan diteliti
- c) Kerangka pemikiran dan diagram/skema paradigma penelitian
- d) Asumsi dan hipotesis penelitian atau pertanyaan penelitian

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan secara sistematis dan terperinci langkah-langkah dan cara yang digunakan dalam menjawab permasalahan dan memperoleh simpulan. Bab ini berisi hal-hal berikut:

- a) Pendekatan penelitian
- b) Desain penelitian
- c) Subjek dan objek penelitian
- d) Pengumpulan data dan instrumen penelitian
- e) Teknik analisis data
- f) Prosedur penelitian

4. Bab IV Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai dua hal utama, yaitu: 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

Pada bab ini merupakan bagian akhir dalam penelitian yang membahas mengenai pemaknaan peneliti terhadap semua hasil dan temuan penelitian serta rekomendasi atau masukan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian.