

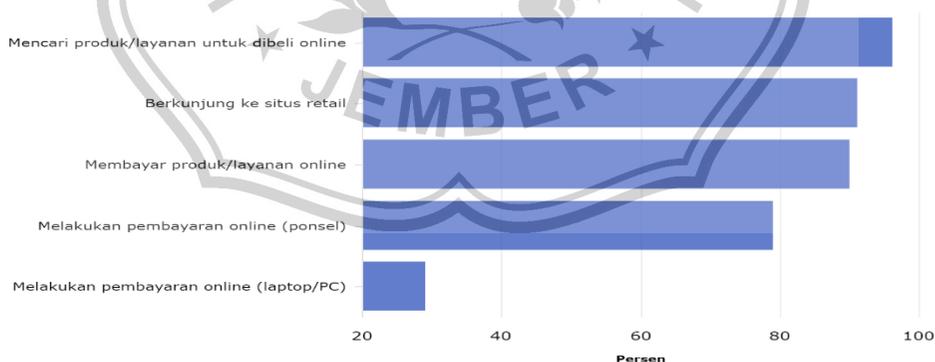
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang sudah masuk kedalam tatanan kehidupan masyarakat menjadikan perubahan gaya hidup masyarakat menjadi berubah. Salah satu perubahan yang besar terjadi pada gaya belanja masyarakat yang sebelumnya mereka berbelanja secara tradisional pergi ketempat perbelanjaan, saat ini sudah banyak sekali masyarakat terutama masyarakat perkotaan yang beralih pada belanja online. Hal ini juga tidak lepas dari kemajuan teknologi yang semakin pesat sehingga hampir semua lapisan masyarakat sudah menggunakan teknologi, terutama teknologi mobile yang mendorong pada perubahan gaya belanja masyarakat, sumber : (garuda.ristekdikti.go.id).

Dewasa ini, masyarakat Indonesia sudah banyak menggunakan teknologi informasi yang berbasis internet untuk memenuhi berbagai macam kebutuhannya. Data yang dibagikan oleh (Global Web Index), mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *E-commerce* tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis (We Are Social) ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara online. Adapun kunjungan pada toko retail online atau situs terkait dilakukan 91% dari total pengguna internet. Para pengguna internet juga melakukan pembayaran produk atau layanan online sebesar 90%. Secara berurutan, mereka melakukan pembayaran online melalui ponsel serta laptop atau komputer sebesar 79% dan 29%. Data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



katadata.co.id

databoks

Gambar 1.1: Aktivitas Pelanggan *E-commerce* di Indonesia

Sumber: (We Are Social, September 2019 pada databoks.katadata.co.id.)

Dari seluruh data yang dihimpun, internet yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat Indonesia, membuat maraknya usaha yang berlandaskan internet, baik itu bisnis pribadi, rumahan, ataupun perusahaan. Salah satu cara untuk memasarkan

produknya secara online adalah melalui situs-situs *marketplace*, ataupun *E-commerce* seperti Shopee, yang dapat diakses pada (www.Shopee.co.id) ataupun pada *mobile apps* pengguna dengan mengunduh aplikasinya pada playstore. Berkembangnya perusahaan Shopee, tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Shopee. Kotler & Keller (2016:27) menyebutkan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan menemukan apa yang konsumen butuhkan, yang berpotensi menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen. Atau dengan definisi singkatnya, pemasaran merupakan “*meeting needs profitably*”. *Marketplace* dan *E-commerce* merupakan pilihan lain bagi konsumen yang menginginkan solusi praktis dalam mendapatkan barang. Shopee telah memiliki banyak pemasaran untuk mendapatkan konsumen melalui banyak hal untuk meningkatkan posisi dan meningkatkan pengunjung pada situs Shopee. Kotler dan Keller (2016:47) menyebutkan bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu, produk (*product*), harga (*harga*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Salah satu cara yang digunakan *E-commerce* dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan konsumen yaitu melalui kegiatan promosi. Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari pengelolaan promosi yang strategis.

Menurut Yohanes (2008) faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online, salah satunya adalah stimuli pemasaran, dimana didalamnya memiliki bauran pemasaran yang berisi 4P, yaitu, *product*, *place*, *promotion*, dan *price*. Dan pada bagian stimuli pemasaran tersebut, terdapat bauran promosi. Ramadhan (2018) mengemukakan hasil penelitiannya, Secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai 57.1%, sedangkan sisanya 42.9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Jaelani (2018) mengemukakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Serta besarnya nilai koefisien determinasi adalah 79,9%, sisanya 20,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Dari penelitian terdahulu di atas, menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian secara online. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:425). Terdapat lima aktivitas yang menunjang promosi, dan disebut dengan *promotion mix* atau bauran promosi, diantaranya *advertising* atau iklan, *sales promotion* atau promosi penjualan, *direct marketing* atau pemasaran langsung, dan *personall selling*.

Pada tahun 2019, diketahui seperti gambar 1.2 dibawah, bahwa Shopee pada Q1-2019 berada pada urutan ke-3 dalam kategori *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Kemudian pada Q2-2019 Shopee naik pada urutan ke-2 dibawah Tokopedia bertahan sampai Q3-2019. Shopee mulai memimpin pada urutan ke-1

kategori *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada Q4-2019. Menunjukkan nama Shopee semakin terkenal di masyarakat Indonesia. Perkembangan yang dimiliki oleh Shopee sangat signifikan jika dibandingkan dengan 4 pesaing lainnya pada tahun sebelumnya. Data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Tabel 1.1: Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia tahun 2019

Visitor	Tokopedia	Bukalapak	Shopee	Lazada	Blibli
Q1	137.200.900	115.256.600	74.995.300	52.044.500	32.597.200
Q2	140.414.500	89.765.800	90.705.300	49.620.200	38.453.000
Q3	65.953.400	42.874.100	55.964.700	27.995.900	21.395.600
Q4	67.900.000	39.263.300	72.973.300	28.383.300	26.863.300

Sumber: (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> yang telah diolah)

(CNBC Indonesia) Persaingan di pasar *E-commerce* tanah air masih cukup sengit. Bukti pemain besar masih terus berusaha merebut pangsa pasar pemain lainnya. Menurut laporan iPrice, pada kuartal III-2019 pasar *E-commerce* tanah air masih dikuasai oleh Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada dan Shopee. "Tokopedia masih menduduki peringkat pertama dengan rata-rata kunjungan bulanan desktop mencapai 65.95 juta kali. Angka ini 15% lebih unggul dari Shopee yang kali ini kembali menduduki peringkat runner-up," ujar iPrice dalam rilisnya yang diterima (CNBC Indonesia, Kamis (17/10/2019).

Pada kuartal sebelumnya Shopee hanya memiliki 19% *market share*, kini meningkat menjadi 21%. Total pengunjung Shopee pada kuartal ini yaitu sebanyak 55.964.700. Pada kuartal sebelumnya Shopee juga mengalami peningkatan total jumlah pengunjung sebanyak 16 juta. Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja *online* melalui *marketplace* Shopee pada kalangan muda khususnya mahasiswa UMJ (Universitas Muhammadiyah Jember) pengguna Shopee yang terdapat di Jember. Terlebih lagi disebutkan dalam Marketeers.com hasil riset snapchat menurut kelompok umur, berbelanja di Shopee paling disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%). Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan secara random sampling terhadap 50 mahasiswa, dapat diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.2: Jumlah Aktif Pengguna Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

No	Keterangan	Ada	Tidak ada	Total
1	Memiliki Aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee	40	10	50
2	Pernah Bertransaksi pada <i>E-commerce</i> Shopee	35	15	50

Sumber: Data yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel prasurvey dapat diperoleh bahwa banyak mahasiswa yang menggunakan *E-commerce* Shopee. Dengan semakin maraknya pengguna *E-commerce* Shopee pada mahasiswa UMJ, maka dengan ini penulis sangat berminat untuk meneliti pengaruh bauran promosi terhadap *E-commerce* Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, variabel bauran promosi yang di dalamnya terdapat 4 variabel yaitu Advertising/iklan, sales promotion/promosi, direct marketing/pemasaran langsung, dan Public Relation/hubungan masyarakat sebagai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online pada E-commerce Shopee, berdasarkan fenomena yang marak saat ini, yaitu belanja Online. maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *advertising*/iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *sales promotion*/promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *direct marketing*/pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee?
4. Apakah *public relations*/hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Untuk menjaga penelitian ini agar tidak keluar dari bahasan, dan tetap pada tujuan dari penelitian. Penulis menentukan beberapa batasan batasan penelitian :

1. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dan pernah menggunakan Shopee untuk melakukan transaksi pembelian barang.
2. Penelitian yang diteliti adalah pengaruh dimensi *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian produk pada shopee
3. Dimensi *personal selling* tidak digunakan oleh penulis, karena objek penelitian pada penelitian ini merupakan *E-commerce* , yang mana transaksi dilakukan secara *online*, tanpa tatap muka.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *advertising* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan sales promotion terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan direct marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee?
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan public relations berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Bagi Akademisi

Mengetahui bauran promosi online dan tahapannya terhadap keputusan pembelian *online* melalui pengamatan pada *E-commerce* Shopee, dan memperluas ilmu pemasaran di Indonesia.

b) Bagi Masyarakat dan E-commerce

Penelitian ini diharapkan dapat menambah persepsi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. dan Mengetahui pengaruh promosi dalam E-commerce

