

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada zaman sekarang ini banyak teknologi yang berkembang atau bahkan maju mengikuti perkembangan zaman saat ini. Dalam industry perdagangan atau yang biasa kita sebut dengan e-commerce. E-commerce membuat kegiatan belanja menjadilebih efektif dan efisien hanya dengan menggunakan telfon genggam. Berbagai macam dan bentuk produk diperjual-belikan. E-commerce juga memeberikan kemudahan bertransaksi kepada pelanggan dibandingkan pergi ke gerai toko untuk melakukan transaksi. Masyarakat Indonesia harus dapat menggunakan dengan baik layanan e-commerce, agar tidak disalahgunakan untuk hal yang negative. Beberapa e-commerce di Indonesia sangat berkembang di antaranya adalah

1. Profil Perusahaan Shopee



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: www.nicepng.com

Shopee didirikan pada bulan desember tahun 2015. Marketplace Shopee adalah keberhasilan promosi dalam waktu yang sangta singkat. Tokoh penting dibalik keberhasilan shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang merupakan lulusan Universitas Singapura. Shopee membuat para penjual dan pembeli berinterkasi dengan mudah melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli online ini menyediakan banyak produk mulai dari fashion, kosmetik, elektronik, dan sebagainya. Shopee

berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, jl. Letjen. Parman Kav. 77 Slipi, palmerah. Jakarta Barat.

Visi dari Shopee adalah menjadi mobile marketplace. Misi dan Shopee adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

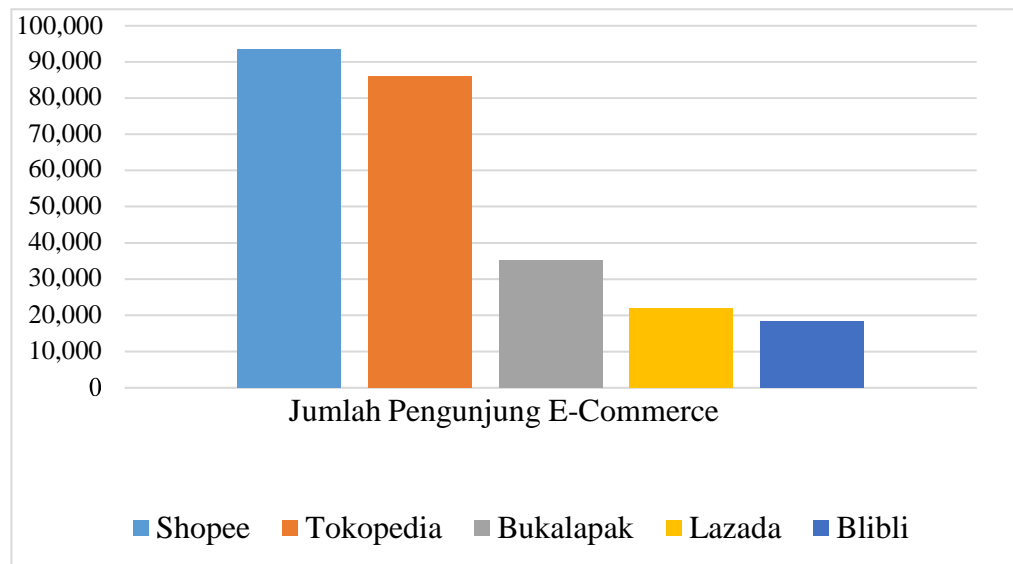
1.2 Latar Belakang Penelitian

Zaman semakin berkembang sehingga berpengaruh terhadap pemikiran manusia untuk membuat suatu inovasi, salah satunya inovasi yang dilakukan pada promosi yang diterapkan agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Sekarang ini, sejumlah e-commerce melakukan berbagai macam cara promosi untuk memberikan inovasi terhadap jumlah pengunjung e-commerce (Rebecca, 2017). Para pelaku e-commerce berlomba untuk membuat inovasi promosi yang baik, sehingga mempertahankan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen. E-commerce yang memberikan inovasi promosi yang menarik, yang bisa memenangkan pasar.

E-commerce merupakan bentuk kebutuhan dari suatu bisnis yang telah maju saat ini untuk mengembangkan usaha, karena terdapat berbagai manfaat yang dimiliki oleh e-commerce. Seiring dalam perkembangan bisnis dunia saat ini e-commerce merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk. Pada proses penggunaan e-commerce kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dimana pengguna e-commerce akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya, dan mempercepat proses transaksi (Maulana et al, 2015).

Laporan iPrice, menyatakan bahwa perusahaan e-commerce Shopee sukses mengungguli para pesaingnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan sebagainya. Total pengunjung website Shopee pada kuartal II-2020 mencapai 93,44 juta per bulan. Sementara Tokopedia hanya 86,103 juta per bulan. Pada peringkat selanjutnya ada Bukalapak yang dikunjungi 35,288 juta per bulan selama kuartal II-2020. Lalu Lazada dengan 22,021 juta pengunjung perbulan dan Blibli

dengan 18,307 juta perbulan. Pada kuartal sebelumnya Tokopedia menempatkanposisi pertama yang sekarang ditempatkan oleh Shopee.



Gambar 1. 2 Jumlah pengunjung E-Commerce yang paling banyak digunakan di tahun 2019

Sumber: iprice.co.id

Kesuksesan e-commerce di Indonesia di dapat dari melakukan promosi yang baik, sehingga bisa menembus pasar e-commerce di Indonesia. Berbagai macam promosi yang mempengaruhi harga sangat dipertimbangkan oleh para konsumen dikarena masyarakat di Indonesia saat ini, masih sensitive terhadap naik turunnya suatu harga jual. Sehingga dapat membuat para konsumen mencari dan membandingkan promosi pada setiap e-commerce yang ada agar konsumen menemukan harga yang menurut mereka paling ideal (Triwijanarko, 2018).

Tabel 1.1 Responden pengguna Shopee di Indonesia

Responden yang menggunakan Shopee di Indonesia	Jumlah	Persentase
Ya	29	96,7%
Tidak	1	3,3%

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel diatas menjelaskan bahwa 38 responden yang telah menjawab kuesioner. Terdapat 29 (96,7%) responden yang menjawab Ya, yang dimana responden tersebut merupakan pengguna Shopee. Sedangkan terdapat 1 (3,3%) responden yang menjawab Tidak, yang dimana responden tersebut tidak menggunakan Shopee. Hasil pra kuesioner yang telah disebarakan didapatkan sebanyak 30 responden yang sudah mencapai batas minimal yang telah ditentukan sebelumnya yaitu 30 responden.

Di dalam kuesioner ini terdapat 10 (33,3%) perempuan dan 20 (66,7) laki-laki yang berpartisipasi untuk menjawab kuesioner ini. Terdapat beberapa usia yang menjawab kuesioner ini yaitu, 26 (86,7%) orang berusia 21-25 tahun, 3 (10%) orang berusia 16-20 tahun, dan 1 (3,3%) orang berusia diatas 35 tahun.

Dari beberapa orang yang berpartisipasi terdapat berbagai macam pekerja. Pekerja tersebut adalah 20 (66,7%) pelajar atau mahasiswa, 6 (20%) pegawai swasta, 2 (6,7%) pegawai negeri, dan 2 (6,7%) lain-lain. Terlihat disini bahwa yang paling banyak menggunakan Shopee adalah pelajar atau mahasiswa.

Para pekerja ataupun pelajar pasti memiliki pendapatan yang pasti setiap bulannya. Dari kuesioner ini ada berbagai macam pendapatan dari yang 1 juta sampai 15 juta. 25 (83,3%) orang memiliki pendapatan sebesar 1 juta sampai 5 juta, 4 (13,3%) orang memiliki pendapatan 5 juta sampai 10 juta, dan 1 (3,3%) orang lainnya memiliki pendapatan sebesar 10 juta sampai 15 juta.

Pengguna Shopee bukan hanya ada di kota-kota tertentu saja, melainkan diseluruh Indonesia. Ada beberapa domisili kota yang diambil dalam kuesioner ini seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan lain sebagainya. Dari beberapa domisili kota, terdapat 13 (43,3%) kota Jakarta, 11 (36,7%) kota Bandung. 3 (10%) kota Malang, 1 (3,3%) kota Batam, 1 (3,3%) Makassar, dan 1 (3,3%) kota Surabaya.

Daud (2013) menyatakan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab memberi informasi dan mengajak pelanggan. Promosi merupakan salah satu variable dalam yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk. Promosi adalah jenis komunikasi yang

meberikan penjelasan untuk meyakinkan calon pelanggan. Yoebrilianti (2018) promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendapatkan pembelian produk dengan meningkatkan jumlah yang dibeli oleh pelanggan. Promosi menawarkan tindakan langsung kepada konsumen untuk sesegera mungkin untuk melakukan tindakan pembelian produk. Tujuan dari promosi beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, untuk mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk terbaru, dan mengupayakan kerja sama yang lebih baik dengan pengencer. Jasmani (2018) upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan atau memberikan informasi untuk masyarakat. Promosi dilihat sebagai informasi satu arah untuk membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian dan proses transaksi. Proses ini sangat penting karena promosi memberitahu informasi yang dapat dipahami dengan mudah oleh pembeli.

Khasimsha (2018) menyatakan promosi online merupakan metode dengan menerapkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Melalui promosi online, suatu perusahaan dapat menargetkan pelanggan, segmen dan mengukur hasil ketepatan suatu promosi (Iancu & Stanciu, 2016). Sari et al, (2016) mengatakan terdapat berbagai macam model promosi melalui online yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai jejaring sosial, mailing list, komunitas bisnis, iklan online, blog, dan website. Cara untuk mendorong penjualan secara online dapat dilakukan melalui loyalitas pelanggan yaitu personalized shopping, clear categorization, order tracking, serta pemaparan informasi produk (Gunawan, 2014). Pengguna media online dapat dengan mudah memproses iklan yang ditampilkan karena terhubung dengan e-commerce yang menampilkan iklan tersebut (Kusdianto, 2015).

Efektivitas merupakan kemampuan melaksanakan tugas, fungsi dari suatu organisasi yang tidak ada tekanan dan ketegangan diantara pelaksanaannya, efektivitas sebuah pencapaian target dari output yang diukur dengan membandingkan output yang sesungguhnya (Kiwang et al, 2015). Efektivitas promosi online adalah suatu kegiatan yang dapat dinilai dari suatu komunikasi yang mencapai tujuan promosi online terhadap suatu perusahaan (Deshinta, 2020). Efektivitas promosi online dapat

diuji dengan menggunakan metode EPIC Model. EPIC Model merupakan metode yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas promosi online menggunakan pendekatan komunikasi yaitu (1) Dimensi Empati (empathy) adalah suatu keadaan seseorang untuk mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya sepemikiran dengan orang lain. 2) Dimensi Persuasi (persuasion) adalah perubahan sikap, atau kepercayaan seseorang yang disebabkan oleh aktivitas promosi. 3) Dampak Dimensi (impact) adalah hal yang di inginkan seseorang dari sebuah promosi yang ditawarkan berupa informasi produk. 4) Dimensi Komunikasi (communication) memberikan informasi tentang kemampuan para konsumen untuk mengingat pesan utama yang ingin disampaikan (Sugiyono, 2014).

Efektivitas promosi online mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mengambil keputusan membeli produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian sama sekali (Kotler dan Amstrong, 2008).

Berikut dibawah ini adalah prakuesioner mengenai promosi online:

Tabel 1. 2 Hasil Pra Kuesioner Promosi Online Terhadap Shopee di Indonesia

Pertanyaan	Persentase Ya	Persentase Tidak	Alasan
Pernahkah Shopee memberikan promo yang menarik	90%	10%	Memberi banyak promo atau diskon
Apakah dengan adanya promosi, anda menjadi tertarik melakukan pembelian di Shopee	76,7%	23,3%	Membeli produk di Shopee selalu di berikan promo
Apakah harga produk yang di jual di Shopee sesuai dengan kualitas yang			Produk yang bagus dengan harga yang

ada	86,7%	13,3%	cocok
Apakah harga produk sesuai dengan hasil yang di inginkan	76,7%	23,3%	Harga produk dengan hasil yang bagus
Apakah harga produk Shopee sesuai dengan manfaat yang anda rasakan	90%	10%	Manfaat yang sesuai dengan produk

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2021

Dari hasil prakuesioner mengenai variabel promosi online, pernyataan nomor satu yang menyatakan “Pernahkah Shopee memberikan promo yang menarik” dengan hasil Iya 100% dan Tidak 0% sehingga dapat disimpulkan bahwa semua responden mendapatkan promo yang diberikan oleh Shopee, kemudian item pernyataan nomor dua yang menyatakan “Apakah dengan adanya promosi, anda menjadi tertarik melakukan pembelian di Shopee” dengan jumlah responden yang Iya 86,7% dan Tidak 13,3% , sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam prakuesioner ini menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian di Shopee dikarenakan Shopee memberikan banyak promosi, kemudian item pernyataan nomor tiga yang menyatakan “Apakah harga produk yang di jual di Shopee sesuai dengan kualitas yang ada” dengan skor Iya 93,3% dan skor Tidak 6,7% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa kualitas produk yang dijual di Shopee sesuai dengan harga jualnya, item ke empat yang menyatakan “Apakah harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan” dengan nilai Iya 76,7% dan Tidak 23,3% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa harga yang diberikan oleh Shopee sesuai dengan kualitas, item pernyataan nomor lima yang menyatakan “Apakah harga produk Shopee sesuai dengan manfaat yang anda rasakan” dengan jawaban Iya 90% dan Tidak 10% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian responden membeli barang di Shopee

bukan hanya karena harganya yang sesuai tetapi manfaat yang di dapat juga sesuai dengan harga yang ada.

Ada juga keputusan pembelian ulang yang terjadi setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan kosnumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang akan dibeli dan sudah pernah melakukan transaksi pembelian. Keputusan pembelian konsumen menjadi hal penting dalam menentukan target bisnis (Wiadi et al, 2020).

Tabel 1. 3 Hasil PraKuesioner Keputusan Pembelian Terhadap Shopee di Indonesia

Pertanyaan	Persentase Ya	Persentase Tidak	Alasan
Saya membeli produk di Shopee karena menarik	80%	20%	Menariknya tampilan produk
Saya membeli produk di Shopee sesuai dengan keinginan karna harga dan kualiatas barang bagus	80%	20%	Sesuai dengan apa yang di inginkan
Saya memutuskan untuk membeli produk di Shopee setelah membandingkan dengan toko yang lain	80%	20%	Produk di Shopee lebih banyak, menarik, dan murah
Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	90%	10%	Apa yang ada di gambar sesuai dengan apa yang ada
Saya memutuskan untuk membeli produk di Shopee berdasarkan pengalaman orang lain	73,3%	26,7%	Banyaknya rekomendasi dari orang-orang tentang

			Shopee
--	--	--	--------

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2021

Dari hasil prakuesioner diatas mengenai keputusan pembelian, pernyataan item nomor satu dengan skor Iya 80% dan Tidak 20%, dengan item pernyataan “Saya membeli produk di Shopee karena menarik”, dapat diartikan bahwa sebagian responden memiliki minat beli, dimana minat beli ini disebabkan beberapa faktor yang berbeda-beda, kemudian item pernyataan nomor dua yang menyatakan “Saya membeli produk di Shopee sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus” dengan jumlah jawaban Iya 80% dan Tidak 20%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli karena produk dengan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau, pernyataan nomor tiga yang menyatakan “Saya memutuskan untuk membeli produk di Shopee setelah membandingkan dengan toko yang lain” dengan jawaban Iya 80%, Tidak 20% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menjadikan produk yang dijual belikan di Shopee sebagai pilihan utama untuk dibeli. Kemudian item pernyataan nomor empat yang menyatakan “Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk” dengan jawaban Iya 90% dan Tidak 10% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mencari informasi mengenai jenis dan variasi dari Shopee. Item pernyataan nomor lima “Saya memutuskan untuk membeli produk di Shopee berdasarkan pengalaman orang lain” dengan jawaban Iya 73,3% dan Tidak 26,7% hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka membeli produk di Shopee karena rekomendasi dari orang-orang.

Paparan di atas, menarik untuk di analisa lebih dalam bahwa promosi yang dilakukan pemain e-commerce di Indonesia untuk menjadi situs online pertama di Indonesia. Berbagai macam promosi yang diterapkan para e-commerce berbeda yang dimana memengaruhi setiap pandangan konsumen. Promosi yang baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi e-commerce tersebut. Berdasarkan fenomena di atas maka hal tersebut akan menjadi topik pembahasan

yang berjudul **“EFEKTIVITAS PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DI INDONESIA”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh penerapan promosi online secara parsial terhadap keputusan pembelian kepada Shopee di Indonesia.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana promosi *online* berperan efektif terhadap Shopee?
2. Bagaimana keputusan pembelian terhadap Shopee?
3. Seberapa besar efektivitas promosi online kepada keputusan pembelian Shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui sejauh apa keempat indicator dimensi terhadap promosi *online* yang berperan efektif terhadap Shopee.
2. Mengetahui dimensi mana yang paling efektif terhadap promosi *online* untuk menarik konsumen.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian promosi Shopee melalui media online diharapkan dapat memberikan manfaat pada Shopee untuk mengetahui promosi yang paling efektif untuk menarik konsumen, dan diharapkan dengan adanya penelitian ini Shopee dapat menciptakan promosi melalui media online yang lebih unik dan inovatif. Penelitian ini menggunakan Epic Model, dengan analisa indikator promosi online yang diterapkan dari Shopee, sehingga dapat diketahui efektivitas promosi online menarik konsumen melakukan pembelian di Shopee dengan strategi promosi yang diterapkan tersebut.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengenai efektivitas promosi online yang mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian melalui Shopee di Indonesia. Untuk

mengetahui efektivitas promosi online terhadap Shopee, peneliti melibatkan pengguna Shopee di Indonesia untuk penelitian ini.

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika Penulisan Tugas Akhir digunakan untuk mempermudah pembahasan dan penulisan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini peneliti akan membahas tentang gambaran dari objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini membahas tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode, karakteristik penelitian, dan tahapan dalam pelaksanaan penelitian. Dalam bab ini juga peneliti menjabarkan tahapan yang digunakan dalam pendekatan dalam melakukan penelitian, pengumpulan data dan sumber data, melakukan uji validitas dan reliabilitas data serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjabarkan hasil dari analisis responden terhadap dimensi penelitian, hasil analisis statistik dan hasil analisis dari efektivitas dimensi promosi online terhadap hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan terhadap hasil penelitian yang dilakukan peneliti serta saran-saran yang membangun untuk perusahaan kedepannya.