

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Shopee adalah platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Platform jual-beli ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di tujuh wilayah yang berbeda, di antaranya Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Dengan mempercayai kekuatan transformatif teknologi dan keinginan untuk mengubah dunia menjadi lebih baik, Shopee memiliki tujuan untuk menyediakan platform yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Pada saat yang sama dengan tahun berdirinya, Shopee berhasil menyelenggarakan sesi Shopee University pertama di Taiwan, di mana terdapat 70 ribu penjual di seluruh wilayah yang mendapatkan manfaat dari sesi tersebut (Shopee, 2019).



Gambar 1. 1. Logo Perusahaan Shopee

Sumber: Shopee (2021)

Di tahun kedua berdirinya Shopee, lebih tepatnya pada bulan Juni 2017, Shopee meluncurkan Shopee Mall di berbagai wilayah, salah satunya di Taiwan. Kini Shopee telah memiliki lebih dari 11 ribu penjual di tujuh wilayah yang ada. Pada tahun 2018, Shopee melalui berbagai macam pengalaman baru yang dapat mereka rasakan, di antaranya memperoleh *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai US\$10 miliar dengan lebih dari 600 juta transaksi yang dilakukan, peluncuran Super Brand Day pertama yang ada di Indonesia dengan melakukan hubungan kerja sama dengan salah satu *brand* terkemuka, yaitu P&G, dan membuat pengumuman mengenai pemilihan BLACKPINK sebagai *Regional Brand*

Ambassador Shopee menjelang Shopee 12.12 Birthday Sale di tahun 2018 (Shopee, 2019).

Lalu pada tahun 2019, lebih tepatnya pada bulan Agustus 2019, Shopee mengumumkan pemilihan Cristiano Ronaldo sebagai *Regional Brand Ambassador* Shopee. Masih di tahun 2019, khususnya dalam acara Shopee 12.12 Birthday Sale, Shopee mampu menjual sebanyak 80 juta item dalam satu hari. Tidak berhenti di sini, Shopee tetap melakukan inovasi dan pengembangan dalam aplikasi *mobile* mereka, di antaranya yaitu dengan mengadakan Shopee Live dan *In-app Games*. Pada tahun 2019 ini, Shopee memiliki total 500 juta *views* di acara Shopee Live yang mereka adakan dan lebih dari satu miliar pengguna yang memainkan *in-app games* di Shopee (Shopee, 2019).

1.1.2. Nilai-Nilai Perusahaan

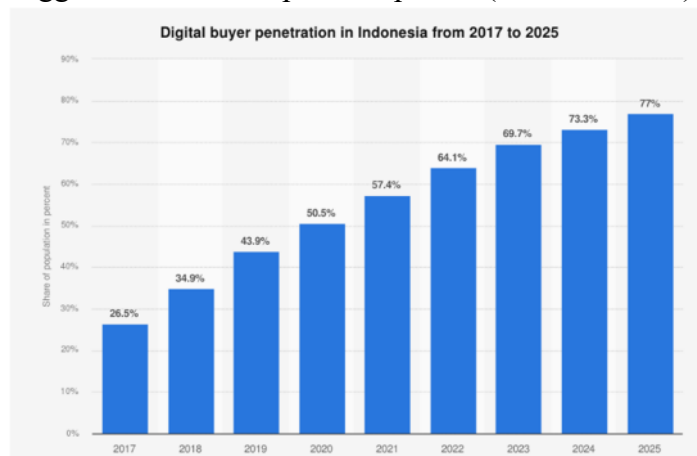
Adapun nilai-nilai yang dimiliki oleh Shopee adalah sebagai berikut (Shopee, 2019).

1. *We Serve*, di mana pelanggan selalu benar dan selalu berusaha melampaui ekspektasi pelanggan, memberikan segala sesuatu di atas dan lebih dari apa yang diharapkan.
2. *We Adapt*, siap mengantisipasi perubahan dan membuat rencana lebih awal, serta menerima perubahan yang tidak terduga dan tetap melakukan segalanya dengan baik.
3. *We Run*, mempunyai dorongan kuat dari diri sendiri untuk menyelesaikan sesuatu, tidak perlu didorong-dorong oleh orang lain dan selalu memiliki rasa urgensi tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan.
4. *We Commit*, yaitu menjadi orang yang bisa diandalkan dengan melakukan apa yang telah dijanjikan akan dilakukan, memegang standar yang tinggi dengan tidak mengambil jalan pintas bahkan saat tidak ada yang melihat, dan berlaku sebagai seorang pemilik dengan bersikap proaktif mencari cara untuk membuat perusahaan lebih baik.
5. *We Stay Humble*, di antaranya dengan mempunyai mentalitas bahwa Shopee adalah *underdog* yang masih harus belajar dan terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing, menerima bahwa Shopee tidak sempurna dan

tidak akan pernah menjadi sempurna, serta bekerja keras terlebih dahulu dan merayakan di kemudian hari.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Adanya perubahan perilaku masyarakat yang jadi lebih gemar belanja *online* diprediksi akan tumbuh seiring berjalannya waktu (Ulya, 2021). Dalam lima tahun terakhir konsumen Indonesia membeli kebutuhan pribadi secara *online*, mulai dari pakaian, *smartphone*, tiket, *game digital*, aksesoris dan lain sebagainya (Annur, 2020). Tercatat pada tahun 2017 penetrasi *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,5 persen populasi dan terus naik menjadi 50,5 persen populasi di tahun 2020 (Statista, 2020). Pada tahun 2021 Indonesia menempati posisi pertama pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia mencapai 88,1 persen (Lidwina, 2021).

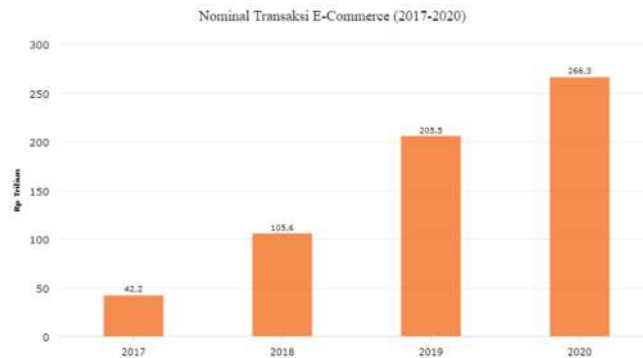


Gambar 1. 2. *Digital buyer penetration in Indonesia from 2017-2025*

Sumber: Statista (2020)

Dari tahun 2017 hingga tahun 2020 terjadi pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1.3. (Koran Sindo, 2017), yang mana pembayaran digital menjadi faktor pendukung meningkatnya transaksi digital yang menjadi salah satu indikator meningkatnya minat masyarakat dalam belanja *online* (Jayani, 2021). Indikator lain menurut Ajzen, adanya perhatian konsumen terhadap kegiatan promosi, melakukan pencarian di platform, dan menandai barang yang diminati serta memasukkannya ke dalam keranjang belanja, serta peningkatan volume penelusuran mengenai suatu kata kunci dapat menggambarkan jika jumlah konsumen yang menaruh perhatian dalam melakukan

belanja *online* semakin meningkat (Pratnyawan, 2019) yang dapat menimbulkan persaingan antar *e-commerce* di Indonesia (Citradi, 2019).



Gambar 1. 3. Nominal Transaksi *E-Commerce* (2017-2020)

Sumber: Jayani (2021)

Menurut *Head of High Tech, Property and Consumer Goods Industry* MarkPlus, Inc., Rhesa Dwi Prabowo, cara untuk bersaing yaitu menjadi *top of mind* konsumen, yaitu saat *e-commerce* diingat karena kemampuannya dalam membagikan berbagai macam rangkaian kampanye untuk menarik perhatian dan memperkuat interaksi dengan konsumen (Kusumawardhani, 2020). Contohnya yaitu festival belanja *online* yang mengadopsi tradisi perayaan Hari Jomblo di China yang diperingati setiap tanggal 11 November (Pratnyawan, 2019). Festival belanja *online* identik dengan tanggal kembar di setiap bulannya seperti program 7.7, 8.8, 9.9, dan lainnya yang merupakan tren baru dalam kegiatan belanja *online* masyarakat Indonesia. Terlihat dari volume transaksi yang meningkat pesat saat program 7.7 pada tahun 2020 yang mampu menaikkan penjualan ritel sampai 32 persen, lalu pada program 8.8 meningkat 66 persen, dan terus berlanjut hingga program 11.11 yang naik menjadi 274 persen. Festival belanja ini menarik minat belanja *online* konsumen karena adanya promo-promo yang ditawarkan oleh platform dan sistem pembayaran yang mudah digunakan oleh berbagai kelompok usia konsumen (Timorria, 2021).

Perilaku konsumen pun terbentuk selama festival belanja *online*, delapan dari sepuluh konsumen atau sekitar 82 persen konsumen Indonesia mulai melakukan belanja *online* paling sedikit satu kali per bulan dengan fakta sebanyak 42 persen konsumen mengaku berbelanja lebih banyak selama festival belanja

online (Catriana, 2021). Masyarakat Indonesia gemar untuk berburu diskon dalam festival belanja *online* yang dibuktikan oleh Google bahwa terjadi peningkatan pencarian kata kunci sebesar 29 persen dari tahun 2017 menjadi 456 persen pada tahun 2018 mengenai 11.11 yang merupakan salah satu dari festival belanja *online* di Indonesia (Budiawati, 2019). Peningkatan penelusuran kata kunci ini diperkirakan akan mengalami kenaikan seiring berjalannya waktu yang menggambarkan bahwa masyarakat memberikan perhatian mereka pada festival belanja *online* yang diadakan oleh *e-commerce* dan mencari tahu mengenai diskon apa saja yang ditawarkan (Untari, 2019).



Gambar 1. 4. *E-Commerce during Harbolnas 2019*

Sumber: *JakPat (2019b)*

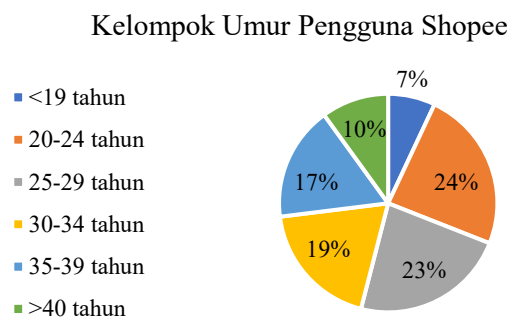
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,380	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6 Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7 Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603

Gambar 1. 5. Peta *E-Commerce* Indonesia

Sumber: *iPrice (2021)*

Salah satu *e-commerce* yang sering mengadakan festival belanja *online* di Indonesia yaitu Shopee (Christiana, 2019). Di tahun 2019, Shopee berhasil menggeser Tokopedia sebagai situs jual beli dengan kunjungan web terbanyak, karena aktivitas kampanye yang dilaksanakan seperti program *sale* festival belanja

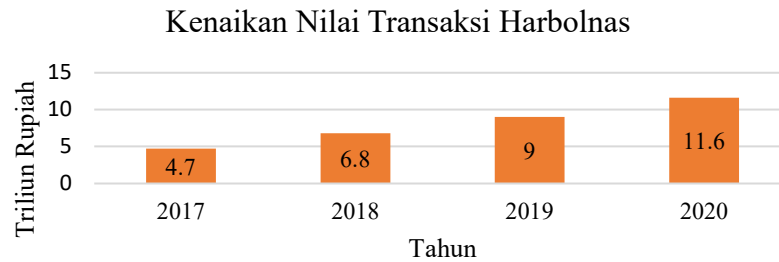
online 11.11 dan 12.12 (Budiawati, 2019). Menurut iPrice (2021) dan Rossa (2020), melihat perhitungan pengunjung *website* bulanan selama tahun 2020, Shopee menempati urutan pertama dan mampu mencatat rekor baru dengan memperoleh penjualan tertinggi dengan satu juta produk terjual dalam satu menit dalam kegiatan festival belanja *online* yang digelarnya. Berdasarkan survei *online* yang dilakukan pun Shopee menempati posisi pertama sebagai penjual retail *online* paling diminati sepanjang tahun 2019 mengalahkan Lazada, Bukalapak, dan Tokopedia yang mana ditunjukkan oleh Gambar 1.4 (JakPat, 2019b). Survei yang dilakukan Jakpat menunjukkan bahwa pengguna Shopee terdiri atas wanita 54 persen dan pria 46 persen. Selain itu, dari kelompok umur, pengguna yang berbelanja di Shopee paling disukai oleh kelompok umur kurang dari 19 tahun (7%), 20 sampai 24 tahun (24%), 25 sampai 29 tahun (23%), 30 sampai 34 tahun (19%), 35 sampai 39 tahun (17%), dan 40 tahun ke atas (10%) (Dianka, 2021).



Gambar 1. 6. Kelompok Umur Konsumen Shopee

Sumber: Dianka (2021)

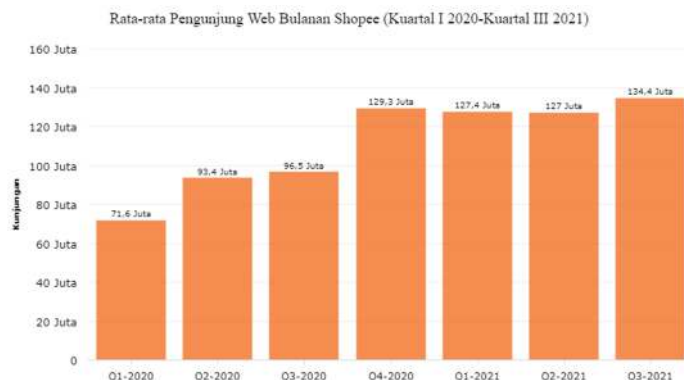
Peningkatan nilai transaksi pun terjadi dari tahun ke tahun perayaan Harbolnas. Pada tahun 2017, total nilai transaksi mencapai angka Rp4,7 triliun (Wardani, 2017). Pada tahun 2018, nilai transaksi Harbolnas mencapai Rp6,8 triliun yang mana terjadi kenaikan sebesar Rp2,1 triliun dari tahun sebelumnya (Uly, 2018). Selanjutnya pada tahun 2019, nilai transaksi Harbolnas menembus angka Rp9 triliun di mana angka ini melewati batas target yang sudah ditetapkan, yaitu Rp8 triliun (Ridho, 2019). Lalu pada tahun 2020 tercatat adanya kenaikan sebesar Rp2,5 triliun dari tahun 2019 menjadi Rp11,6 triliun, di mana tercatat oleh Shopee bahwa 1,3 juta produk terjual dalam satu jam pada puncak kampanye (Rizal, 2020).



Gambar 1. 7. Kenaikan Nilai Transaksi Harbolnas

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber

Disampaikan oleh direktur Shopee Indonesia, Handhika Jahja, dalam acara Media Gathering Shopee 9.9 Super Shopping Day, bahwa transaksi Shopee naik mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi dibandingkan dengan kuartar kedua tahun 2019 (Imandiar, 2020). Jumlah produk Shopee yang terjual saat festival belanja *online* juga mengalami peningkatan pada tahun 2017 mencapai angka tiga juta produk dengan peningkatan transaksi enam kali lipat bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Herdiana, 2017). Lalu pada tahun 2018, tercatat ada sebanyak 5,4 juta transaksi saat Harbolnas (Nurfadilah, 2018). Pada tahun 2020 menjadi 12 juta produk terjual dalam 24 menit pertama (Rossa, 2020), di mana pada tahun sebelumnya sebanyak 1,2 juta produk terjual pada 53 menit pertama (Dwijayanto, 2019). Selain itu, Shopee juga mencatat bahwa terjadi peningkatan dalam kunjungan web mereka hingga enam kali lipat pada festival belanja 12.12 dibandingkan hari biasa yang ditunjukkan pada Gambar 1.8. (Setyowati, 2021).



Gambar 1. 8. Rata-Rata Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)

Sumber: Setyowati (2021)

Shopee menggelar festival belanja *online* sebagai upaya memberikan akses mudah belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan pokok ataupun kebutuhan pendukung tanpa harus keluar rumah. Adapun beberapa godaan promosi harga yang dapat dirasakan oleh konsumen selama festival belanja *online*, di antaranya *voucher* diskon, *voucher cashback* 50 persen, gratis ongkos kirim nol rupiah di semua toko tanpa minimal belanja, *flash sale* serba seribu, *late night sale*, hingga *voucher* toko sebesar 50 persen (Sulaiman & Rachmawati, 2021). Tercatat bahwa lebih dari 850 juta *voucher* diklaim pada 12.12 Birthday Sale (Setyowati, 2021).



Gambar 1. 9. Shopee 8.8 Pesta Diskon Supermarket

Sumber: Sulaiman dan Rachmawati (2021)

Promo gratis ongkos kirim (ongkir) merupakan salah satu contoh dari sekian penawaran yang menjadi magnet bagi konsumen Shopee untuk berbelanja *online* saat festival belanja *online* berlangsung. Riset menemukan sebanyak 80 persen responden melakukan pembelian saat festival belanja *online* karena adanya bebas ongkir, diikuti sebanyak 73 persen responden memilih karena adanya *cashback*, dan sebanyak 28 persen karena adanya *voucher* (Burhan, 2021). Banyak konsumen yang memanfaatkan momen festival belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan akan perawatan dan kecantikan, perlengkapan rumah, dan lain sebagainya. Adapun pernyataan dari konsumen yang sengaja meluangkan waktu demi melakukan penelusuran secara *online* untuk melihat-lihat produk dan promo menjelang festival belanja *online* dengan memanfaatkan promo *cashback*, potongan harga, dan gratis ongkos kirim yang ditawarkan. Tercatat oleh Shopee bahwa konsumen mereka mengakses lebih dari dua miliar produk selama kampanye 12.12 (Pandamsari & Alvionita, 2020).

Shopee menyediakan juga hiburan berbagai fitur interaktif seperti *in-app game* sebagai strategi meningkatkan jumlah transaksi selama kampanye festival belanja *online* berlangsung sebagai kesenangan yang dirasakan dari kegiatan promosi, yaitu Goyang Shopee, Kuis Shopee, Shopee Potong, Shopee Lucky Prize, Shopee Live, dan Shopee Tangkap (Meilanova, 2019). Menurut Direktur Shopee Indonesia, Handhika Jahja, pengguna Shopee di Indonesia menghabiskan waktu lebih banyak untuk bermain *game* demi memenangkan berbagai hadiah menarik, di mana Shopee Tanam menjadi permainan yang paling diminati karena tercatat dimainkan lebih dari 650 juta kali sepanjang kampanye berlangsung (CNBC Indonesia, 2021) dan saat Harbolnas 12.12 *game* Goyang Shopee dimainkan sebanyak 46 juta kali (Burhan, 2021). *Chief Executive Officer Shopee*, Chris Feng, mengakui bahwa saat festival belanja *online* Shopee 9.9, Shopee mencapai 5,8 juta transaksi karena adanya hiburan yang menarik konsumen selama festival belanja *online*, salah satunya yaitu Shopee Live yang setiap hari hadir untuk menginformasikan promosi belanja yang sedang berlangsung dan kalender promo yang disaksikan sebanyak 50 juta kali (Annur, 2019).

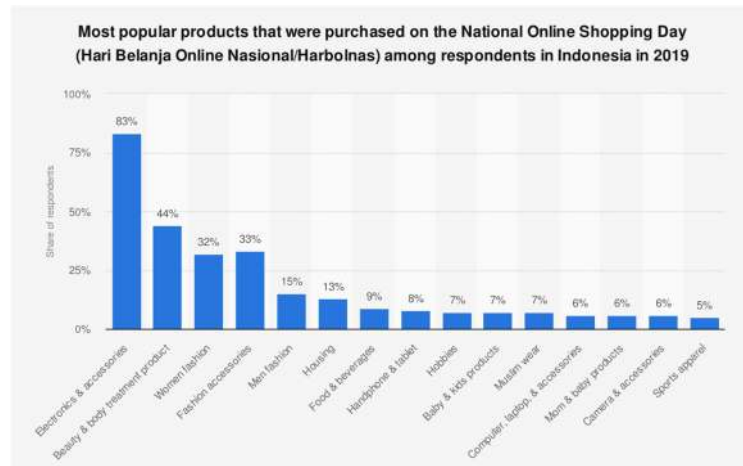


Gambar 1. 10. Shopee Games

Sumber: Shopee (2021)

Berbagai bintang tamu diundang untuk memeriahkan festival belanja *online*, di antaranya Joe Taslim sebagai *Brand Ambassador* Shopee Indonesia, penampilan Secret Number dan Twice dalam kemeriahan TV Show Shopee 9.9 Super Shopping Day (CNBC Indonesia, 2021). Tidak hanya itu, Shopee juga menghadirkan bintang tamu papan atas Indonesia, seperti pemain Ikatan Cinta,

Andin dan Elsa, serta Nassar (Reza, 2021), serta beberapa artis tanah air, seperti Nella Kharisma dan Via Vallen (Liputan6.com, 2021). Selain itu Shopee juga menghadirkan Diva dangdut Indonesia, yaitu Dewi Perssik, Ayu Ting Ting, dan Zaskia Gotik, lalu ada pun kejutan dari Lord Adi MasterChef dan dua sejoli, Lesti Kejora dan Rizky Billar (Wuri, 2021). Shopee mengaku mengalami kenaikan jumlah transaksi setelah menggandeng banyak artis dari Negeri Ginseng, seperti TOMORROW X TOGETHER, Red Velvet, GFriend, Mamamoo, Monsta X, GOT7, dan Stray Kids, dan tercatat pula sebanyak lebih dari 48 juta pengguna mengunjungi *platform* Shopee (Burhan, 2021).



Gambar 1. 11. Produk terpopuler pada Harbolnas di Indonesia tahun 2019

Sumber: JakPat (2019a)

Gambar 1.11. menunjukkan berbagai macam kekayaan kategori yang dapat dirasakan oleh konsumen, di antaranya elektronik dan aksesoris, kecantikan dan perawatan tubuh, aksesoris pakaian, pakaian wanita, pakaian pria, kelengkapan rumah, makanan dan minuman, hobi, produk bayi dan anak, pakaian muslim, komputer, laptop, dan aksesoris, produk ibu dan bayi, kamera dan aksesoris, dan pakaian olahraga (JakPat, 2019a). Ketika 9.9 Super Shopee Day 2021, sebanyak 3600 *earphone* dan lebih dari 2000 *sunblock* terjual diikuti dengan transaksi individu terbesar yang dilakukan pada satu jam pertama yang bernilai lebih dari Rp75 juta yang berasal dari konsumen yang membeli hingga lima buah *smartphone* (Arradian, 2021). Saat Shopee 12.12 Birthday Sale tahun 2021, produk yang paling diburu yaitu produk perawatan tubuh yaitu produk *face mist*, *micellar water* dan hijab dari pakaian muslim (Triana, 2021).

Chen dan Li (2020b) mengatakan bahwa dengan disiarkannya festival belanja *online* dalam internet dan televisi dilengkapi dengan data transaksi secara *real time* untuk menciptakan suasana pembelian berskala besar yang merupakan promosi suasana festival belanja *online* dengan pengaruh partisipasi massa dari selebriti dan partisipasi publik yang fanatik. Melihat antusiasme konsumen yang begitu tinggi terhadap berbagai bintang tamu yang diundang, Shopee menyiarkan festival belanja *online* melalui berbagai siaran TV nasional dengan artis Korea Selatan yang menampilkan lagu-lagu *hits* dilengkapi dengan acara *fan meet* di Shopee Live (Lawi, 2020) dan juga bermain *games* Goyang Shopee demi menghibur para *fans* mereka (Nisriyana, 2020). Salah satunya yaitu ITZY yang sudah lama ditunggu para penggemar mereka untuk *comeback* di layar kaca melalui festival belanja *online* Shopee ini disambut dengan antusias oleh penggemarnya dan para penggemar K-Pop lainnya (Aqueena, 2021).



Gambar 1. 4. Shopee 10.10 Brands Festival TV Show

Sumber: Reza (2021)

Kejutan lain yang disiapkan pada acara Shopee 11.11 Big Sale TV Show yaitu adanya NCT 127 sebagai bintang utama dalam puncak acara perayaan festival belanja yang ditayangkan secara langsung melalui Shopee Live, akun YouTube Shopee Indonesia, dan beberapa stasiun TV Nasional seperti SCTV, RCTI, MNCTV, dan lain sebagainya. Antusiasme para NCTzens (penggemar NCT) dalam menyambut *boyband* tersebut pun terlihat dengan jumlah *pre-order* untuk album *repackage* mereka yang bernama *Favorite* telah dilakukan sebanyak 1.063.8006 kali (Tantomi, 2021).



Gambar 1. 5. Shopee 11.11 Big Sale TV Show

Sumber: Tantomi (2021)

Strategi promosi yang mampu menarik minat partisipasi konsumen masih abu-abu sehingga perlu untuk diteliti lebih lanjut agar Shopee dapat mempertahankan posisinya. Dengan begitu, semakin baik pemahaman mengenai strategi promosi festival belanja *online*, maka akan semakin baik pula pengaruhnya pada minat partisipasi konsumen (Chen & Li, 2020b). Dengan adanya fenomena ini penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Bandung, karena berdasarkan survei diperoleh bahwa pengguna *e-commerce* terbesar ada di Bandung (Rachmawati, 2019) dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Festival Belanja *Online* terhadap Minat Partisipasi Konsumen Shopee di Bandung”.

1.3. Rumusan Masalah

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia membawa peningkatan minat partisipasi konsumen dalam festival belanja *online*, salah satunya yang diadakan oleh Shopee. Tercatat oleh Shopee peningkatan nilai transaksi dari tahun ke tahun dalam festival belanja *online* mencapai Rp9 triliun yang mana melebihi batas target yang sudah ditetapkan. Volume transaksi pun meningkat pesat mencapai 66 persen diikuti dengan meningkatnya jumlah produk yang terjual mencapai angka tiga juta produk. Peningkatan jumlah kunjungan web pun mencapai enam kali lipat dibandingkan dengan hari biasa dengan adanya peningkatan pada pencarian kata kunci sebesar 29 persen. Peningkatan minat partisipasi ini diduga dipengaruhi oleh godaan promosi harga yang dirasakan oleh konsumen seperti berbagai macam *voucher*, potongan harga, gratis ongkos kirim, *cashback*, *flash sale*, *late night sale*, hingga *buy 1 get 1*. Kemudian kesenangan yang dirasakan dari kegiatan promosi

seperti adanya *in-app live* yang memberikan informasi seputar produk dan promo selama festival belanja *online* dan *in-app games*. Lalu kekayaan kategori promosi yang dirasakan, mulai dari *fashion*, kecantikan dan perawatan kulit, elektronik, hingga produk makanan dan minuman, dan tidak tertinggal pula strategi promosi suasana dari penularan partisipasi massa yang dirasakan dari orang-orang sekitar dengan kemeriahan diiringi berbagai bintang tamu.

Hal tersebut di atas menyebabkan stimulus dalam festival belanja *online* menjadi penting untuk diperhatikan dalam rangka mempertahankan konsumen dan menarik minat partisipasi konsumen untuk mendapatkan keunggulan kompetitif persaingan. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti mengenai pengaruh strategi promosi festival belanja *online* yang mencakup godaan promosi harga yang dirasakan, kesenangan dari kegiatan promosi festival, kekayaan kategori produk yang dirasakan, hingga partisipasi massa lingkungan sekitar pada perusahaan Shopee terhadap minat konsumen mereka di wilayah Bandung.

1.4. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tingkat persepsi konsumen dilihat dari promosi produk yang dirasakan oleh Shopee di Bandung yang terdiri dari Godaan Promosi Harga yang Dirasakan (GPHD), Kesenangan yang Dirasakan dari Kegiatan Promosi (KDKP), Kekayaan Kategori Promosi yang Dirasakan (KKPD), dan promosi suasana sebagai Penularan Partisipasi Massa yang Dirasakan (PPMD) dalam festival belanja *online*?
2. Bagaimana tingkat minat partisipasi konsumen Shopee di Bandung dalam festival belanja *online*?
3. Apakah promosi produk yang dirasakan oleh konsumen yang terdiri dari Godaan Promosi Harga yang Dirasakan (GPHD), Kesenangan yang Dirasakan dari Kegiatan Promosi (KDKP), Kekayaan Kategori Promosi yang Dirasakan (KKPD), dan promosi suasana sebagai Penularan Partisipasi Massa yang Dirasakan (PPMD) berpengaruh terhadap minat partisipasi konsumen Shopee di Bandung dalam festival belanja *online*?
4. Apakah promosi suasana sebagai Penularan Partisipasi Massa yang Dirasakan (PPMD) memoderasi pengaruh promosi produk yang terdiri

dari Godaan Promosi Harga yang Dirasakan (GPHD), Kesenangan yang Dirasakan dari Kegiatan Promosi (KDKP), dan Kekayaan Kategori Promosi yang Dirasakan (KKPD) terhadap minat partisipasi konsumen Shopee di Bandung dalam festival belanja *online*?

5. Apakah jenis kelamin, usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan jumlah partisipasi sebagai variabel kontrol berpengaruh terhadap minat partisipasi konsumen Shopee di Bandung dalam festival belanja *online*?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen dilihat dari promosi produk yang dirasakan oleh konsumen Shopee di Bandung yang terdiri dari Godaan Promosi Harga yang Dirasakan (GPHD), Kesenangan yang Dirasakan dari Kegiatan Promosi (KDKP), Kekayaan Kategori Promosi yang Dirasakan (KKPD), dan promosi suasana sebagai Penularan Partisipasi Massa yang Dirasakan (PPMD) dalam festival belanja *online*.
2. Untuk mengetahui minat partisipasi konsumen Shopee di Bandung dalam festival belanja *online* Shopee di Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk yang dirasakan oleh konsumen yang terdiri dari Godaan Promosi Harga yang Dirasakan (GPHD), Kesenangan yang Dirasakan dari Kegiatan Promosi (KDKP), Kekayaan Kategori Promosi yang Dirasakan (KKPD), dan promosi suasana sebagai Penularan Partisipasi Massa yang Dirasakan (PPMD) terhadap minat partisipasi konsumen Shopee di Bandung dalam festival belanja *online*.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi suasana sebagai Penularan Partisipasi Massa yang Dirasakan (PPMD) memoderasi pengaruh promosi produk yang terdiri dari Godaan Promosi Harga yang Dirasakan (GPHD), Kesenangan yang Dirasakan dari Kegiatan Promosi (KDKP), dan Kekayaan Kategori Promosi yang Dirasakan (KKPD) terhadap minat partisipasi konsumen Shopee di Bandung dalam festival belanja *online*.

5. Untuk mengetahui pengaruh jenis kelamin, usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan jumlah partisipasi sebagai variabel kontrol terhadap minat partisipasi konsumen Shopee di Bandung dalam festival belanja *online*.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan membantu merealisasikan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah serta meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai strategi promosi yang harus diterapkan saat diadakannya festival belanja *online* agar mampu menarik minat konsumen untuk berpartisipasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi sebagai bahan pembelajaran dalam penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi perusahaan terkait untuk menyusun strategi promosi festival belanja *online* yang efektif dan membantu mengembangkan strategi promosi festival belanja *online* untuk *e-commerce* dan *merchants* untuk masa yang akan datang agar mampu menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja secara *online*.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memberi kejelasan mengenai batasan permasalahan yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang terlalu luas yang berujung menyimpang, maka penulis hanya akan fokus dalam penelitian mengenai pengaruh strategi promosi festival belanja *online* yang diadakan oleh Shopee terhadap konsumennya di Bandung.

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memudahkan dalam memberi penjelasan mengenai pembahasan dan penyusunan tugas akhir. Adapun sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dari

pelaksanaan penelitian, manfaat yang akan diperoleh, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir dengan ringkas, padat, dan jelas.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan berisi mengenai teori dan studi literatur yang berkaitan dengan penelitian ini, mulai dari yang umum sampai ke khusus. Dilengkapi dengan penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran yang memberi arah penelitian ini, serta ditutup dengan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian yang digunakan, metode, dan teknik apa yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh untuk dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini juga berisi tentang operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan atas fenomena yang diangkat dalam penelitian ini. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama penyajian hasil penelitian dan bagian kedua berisi pembahasan atau analisis dari hasil penelitian yang dimulai dari hasil analisis data yang dihubungkan dengan landasan teori yang relevan atau penelitian sebelumnya, kemudian diinterpretasikan, dan ditutup dengan penarikan kesimpulan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan berisi kesimpulan akhir yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, serta saran yang sesuai dengan hasil penelitian.