

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1-1 Logo Shopee

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang situs elektronik komersial yang berlokasi di Singapura yang di kendalikan oleh perusahaan SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Untuk kali perdananya shopee diperkenalkan pada tahun 2015 di Singapura, dan sejak itu mereka melakukan ekspansi secara masif ke berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada awal quartal 2019, Shopee untuk pertama kalinya beroperasi aktif di Brasil, membuat Brazil negara pertama di Amerika Selatan yang dikunjungi shopee, yang mayoritas biasanya berada di negara asia.

Chris Feng merupakan *leader* dari shopee, Chris Feng sebelumnya pernah bekerja di Rocket Internet yang pernah menjadi *leader* dari perusahaan Zalora dan Lazada. Shopee untuk pertama kalinya meluncur dengan konsep *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun saat ini shopee telah mengubah haluan ke model *hybrid* (C2C) dan *business to consumer* (B2C) semenjak diluncurkannya Shopee Mall yang merupakan satu platform *online shop* untuk barang ternama.

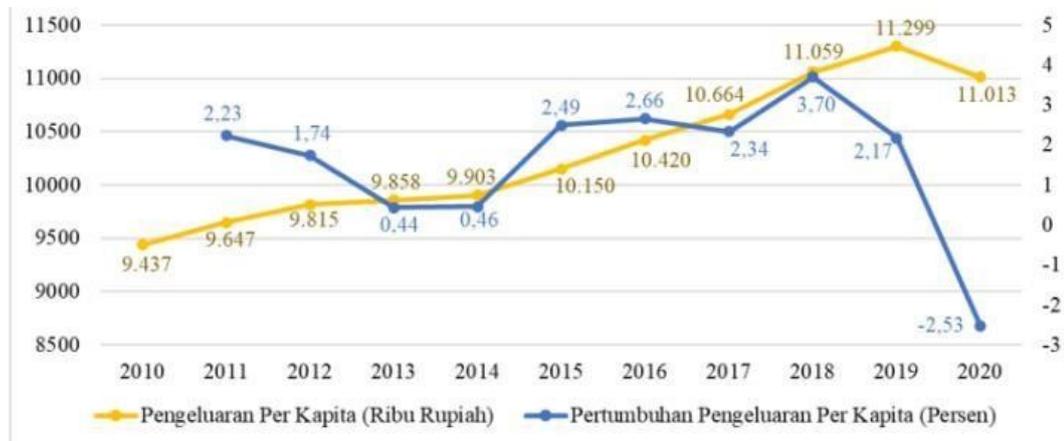
Pada akhir bulan Mei 2015 Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia dan Pada juni 2015 shopee mulai beroperasi secara normal. Meningkatnya perkembangan pengguna gadget membuat PT Shopee International Indonesia melihat peluang baru di dunia e-commerce. Sekarang setidaknya karyawan terbanyak kuartal III-2019 ditempati oleh Shopee yang memiliki 3.225 karyawan.

Angka ini naik 6,89% dari kuartal II 2019 yang sebanyak 3.017 karyawan. Yang bermarkas di Wisma 77 Slipi Jakarta Barat.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di penghujung tahun 2019 dunia dihadapkan oleh sebuah pandemi virus. Coronavirus Disease-19 atau biasa disebut dengan Covid-19 yang membuat gempar seluruh negara di belahan dunia, termasuk salah satu negara yang ada didalamnya adalah Indonesia, yang mana dengan adanya virus tersebut menjadi sangat berpengaruh terhadap seluruh perubahan aspek kehidupan, baik itu dari segi sosial, politik dan ekonomi. Selain itu, dari kalangan pengusaha juga menilai covid-19 telah membawa dampak negatif besar terhadap perusahaan ataupun bisnis mereka. Pasalnya, covid-19 telah mengganggu mata rantai produksi industri sehingga perputaran bisnis menjadi tidak lancar, sementara itu kewajiban para pengusaha tetap harus berjalan.

Wabah Covid-19 memberikan dampak yang signifikan dan memberikan perubahan besar pada daya beli masyarakat. Meningkatnya pengangguran selama pandemi Covid-19 membuat daya beli masyarakat menurun, karena banyak pekerja yang awalnya memiliki pendapatan menjadi terbatas, bahkan tidak memiliki pendapatan sama sekali, dan akhirnya memaksa mereka untuk mengurangi konsumsi barang dan jasa. Banyak perusahaan-perusahaan besar yang mengalami masalah keuangan bahkan hingga mengalami kebangkrutan karena dilanda masa pandemi Covid-19. Pada gambar I.2 merupakan data pengeluaran per kapita yang disesuaikan dan pertumbuhan pengeluaran per kapita yang Disesuaikan pada Tahun 2010-2020.



Gambar 1-2 Pengeluaran Perkapita Masyarakat Indonesia 2010-2020

Beberapa upaya terus dilakukan oleh pemerintah untuk menangani penyebaran virus covid-19 ini, diantaranya adalah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara bertahap di wilayah –wilayah yang terindikasi guna memutuskan rantai penyebaran virus covid-19. Didasarkan kepada Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Pemerintah Indonesia, 2020b) maka kebijakan PSBB merupakan kebijakan yang resmi diambil oleh pemerintah yang dapat diterapkan di daerah-daerah di Indonesia berdasarkan kepada izin dari Menteri Kesehatan dalam rangka penanggulangan COVID-19. Penerapan PSBB setidaknya dapat memberikan dampak yang signifikan bagi kegiatan masyarakat. PSBB terus berjalan, namun kebutuhan hidup selama masa PSBB juga harus selalu terpenuhi.

Kondisi pandemi Covid-19 mengharuskan masyarakat mengurangi aktivitas di luar rumah seperti bekerja, belajar, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbagai kegiatan dilakukan secara online dan menjadi kebiasaan baru yang timbul sebagai bentuk adaptasi manusia terhadap kondisi krisis kesehatan dunia yang terjadi hampir satu tahun terakhir ini.

Penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, terlebih dengan adanya pandemi Covid-19 saat ini masyarakat

menjadikan internet sebagai kebutuhan primer dalam melakukan aktivitas dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2021 naik menjadi 73,7 % dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Pembelajaran online dan kebijakan bekerja dari rumah (work form home) akibat pandemi Covid-19 sejak Maret lalu menjadi salah satu pemicunya (www.arahkata.pikiran-rakyat.com, diakses 2021). Pada gambar I.3 merupakan data prediksi angka pengguna E-commerce di Indonesia 2024



Gambar 1-3 Prediksi Angka Penggunaan E-commerce di Indonesia 2024

Pada masa pandemi ini, teknologi informasi dan komunikasi memegang peranan penting dalam berbagai bidang. Pada era revolusi industri 4.0, kemajuan teknologi dan informasi yang menimbulkan berbagai manfaat komunikasi tanpa batas dan nyata. Beberapa orang khususnya pengguna internet dapat mudah mengakses jaringan internet dengan mudah untuk memasarkan sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya berkomunikasi saja tentunya bisa dilakukan dengan banyak hal seperti transaksi, membeli makanan, membeli kebutuhan lainnya namun sekarang pengguna internet bisa melakukan sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan istilah e-commerce.

E-commerce merupakan penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet menggunakan metode khusus yang didesain dengan tujuan untuk menerima atau melakukan permintaan pembelian. Hal ini didukung oleh Nuraini & Annisa (2018) yang menyatakan bahwa e-commerce adalah elektronik commerce atau perdagangan secara elektronik adalah aktivitas penyebaran, pembelian, penjualan, barang jasa, jaringan telekomunikasi yang dimanfaatkan dengan baik seperti halnya televisi, internet dan jaringan komputer lainnya (Nuraini & Annisa, 2018). E-commerce sederhananya adalah proses penjualan atau pembelian produk secara elektronik. E-commerce kian berkembang pesat beberapa tahun ini dibarengi dengan adanya pandemi covid-19 yang membuat semua orang berdiam diri di rumah dan berbelanja di e-commerce pilihan di Indonesia.

Dengan meningkatnya akan kebutuhan dan terbatasnya mobilitas dikarenakan pandemi covid-19, *e-commerce* menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kondisi pandemi membuat orang-orang beralih dalam memenuhi kebutuhannya baik primer maupun tersier dan membuat pola gaya berbelanja yang berbeda dari sebelumnya. Hal ini menyebabkan respon yang positif datang dari masyarakat yang beralih ke transaksi jual beli melalui *e-commerce* yang diakibatkan dampak pandemi yang melanda.

Beberapa tahun belakang ini secara perlahan *e-commerce* menggantikan toko tradisional (*offline*), salah satu perubahan *e-commerce* yang berhasil dan sukses dalam memanfaatkan perkembangan *e-commerce* peluang pasar di Indonesia yaitu Shopee. Pada gambar I.4 menunjukkan urutan *e-commerce* yang mendominasi di Indonesia berdasarkan jumlah per juta klik pada kuartal I 2020.



Gambar 1-4 Top 10 E-commerce di Indonesia

Shopee menjadi pilihan nomor 1 untuk *platform* berbelanja *online* berdasarkan jumlah pengunjung web bulanan pada kuartal III tahun 2020 seperti yang ditampilkan pada gambar I.5.

Pilih Data per Kuartal: Q3 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter
1 Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100
2 Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900
3 Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800
4 Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300
5 Bilibili	18,695,000	#5	#6	504,500
6 JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100
7 Orami	3,071,900	#27	n/a	6,000
8 Bhinneka	2,803,800	#20	#20	6,900

Gambar 1-5 Shopee Pengunjung web bulanan terbanyak

Melihat banyaknya peningkatan konsumen terhadap belanja online, pelaku bisnis memanfaatkan pemasaran melalui internet sebagai bentuk strategi bisnis mereka melalui *E-commerce (electronic commerce)* terutama Shopee. berdasarkan data yang diberikan oleh Exabytes (2020) jumlah pelanggan *E-commerce*

mengalami peningkatan hingga 38,3% selama masa pandemi Corona Covid-19 yang dimulai sejak Januari hingga Juli 2020. Perubahan ini dibuktikan dengan data survei yang dikutip dari Sea Insights yang menemukan bahwa 45 persen pelaku usaha bisnis lebih aktif berjualan di *E-commerce* pada saat pandemi. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin banyak pelaku bisnis yang mulai bergerak untuk go digital dengan membangun platform online sendiri untuk bisnis mereka (www.tirto.id, diakses 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) keuangan Shopee tercatat mengalami kenaikan transaksi yang sangat signifikan di Q2-2020 naik hingga menembus angka 130% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Kenaikan signifikan ini terjadi pada saat Pandemi. Hal ini disebabkan karena 260 jutatransaksi secara *online* di platform Shopee. Rata-rata, per harinya ada 2,8 juta transaksi yang dilakukan oleh pengguna Shopee.

Meningkatnya transaksi yang dialami oleh Shopee tentunya dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang mereka lakukan. Bauran pemasaran tersebut meliputi produk, promosi, harga, dan tempat. Dalam kondisi pandemi dimana transaksi dilakukan secara online tanpa harus bertemu langsung antara penjual dan pembeli, maka bauran pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap capaian penjualan jasa shopee.

Untuk lebih meningkatkan efektifitasnya dari keempat bauran pemasaran yang dilakukan oleh shopee perlu ditinjau factor mana yang paling berpengaruh atau sebaliknya pada saat pandemi ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee selama pandemi covid?
2. Seberapa besar pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee selama pandemi covid?

3. Seberapa besar pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee selama pandemi covid?
4. Seberapa besar pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee selama pandemi covid?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee selama pandemi covid.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee selama pandemi covid.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee selama pandemi covid.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee selama pandemi covid.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi faktor *Price*, *Product*, *Promotion* dan *Place* terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* shopee pada masa pandemi Covid 19.