

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah PT. Shopee Indonesia

Shopee menjadi platform belanja *online* yang paling banyak digunakan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 dan disesuaikan dengan masing-masing area, memberikan pengalaman pembelian *online* yang nyaman, aman, dan cepat melalui pembayaran serta bantuan logistik yang baik (Careers.shopee.co.id, 2023). Shopee menawarkan beragam pilihan *product*, termasuk *fashion* dan kebutuhan rumah tangga. Shopee adalah aplikasi *smartphone* yang memungkinkan pengguna untuk membeli secara *online* tanpa harus menggunakan komputer.

Gambar 1.1 Logo Shopee



(Sumber: Shopee, 2023)

Shopee memulai kehadirannya di Indonesia pada akhir Mei 2015 dan segera memulai operasionalnya pada akhir Juni 2015 sebagai bagian dari Grup Garena yang berbasis di Singapura. Selain Indonesia, Shopee juga telah memperluas jangkauannya ke berbagai negara termasuk Brazil, Cina, Jepang, Malaysia, Meksiko, Filipina, Singapura, Korea Selatan, Thailand, Taiwan, dan Vietnam. Kantor pusat Shopee di Indonesia terletak di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Jakarta 11410 (Shopee, 2023).

Shopee mengadopsi model bisnis *e-commerce* yang berfokus pada platform pasar *online*. Shopee menyediakan platform agar penjual dapat memasarkan dan menjual *product* kepada konsumen. Shopee juga menawarkan berbagai fitur dan layanan, seperti sistem pembayaran, logistik, dan dukungan pelanggan, untuk memfasilitasi transaksi antara penjual dan konsumen. Shopee kini menjadi salah satu dari platform *e-commerce* terkemuka di wilayah Asia Tenggara. Perusahaan ini melaporkan pertumbuhan yang pesat sejak diluncurkan, dengan meningkatnya jumlah pengguna dan transaksi secara signifikan dari tahun ke tahun.

Shopee telah berhasil menarik perhatian dan popularitas di kalangan konsumen di

wilayah Asia Tenggara. Shopee terus berinovasi dan mengembangkan ekosistemnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penjual. Mereka terus meningkatkan fitur-fitur dan layanan mereka, seperti rekomendasi personalisasi, program loyalitas, *promotion* khusus, dan integrasi dengan mitra logistik. Selain itu, Shopee juga mengadakan acara dan kampanye, seperti Shopee 9.9 Super *Shopping Day*, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Shopee juga menawarkan bantuan pelanggan yang substansial melalui berbagai saluran, termasuk obrolan langsung, telepon, dan email. Mereka berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dengan menanggapi pertanyaan, masalah, dan keluhan dengan cepat dan efektif. Shopee terus berusaha untuk menjadi pemimpin pasar *e-commerce* di Asia Tenggara dan terus melakukan inovasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memperluas jangkauan bisnis.

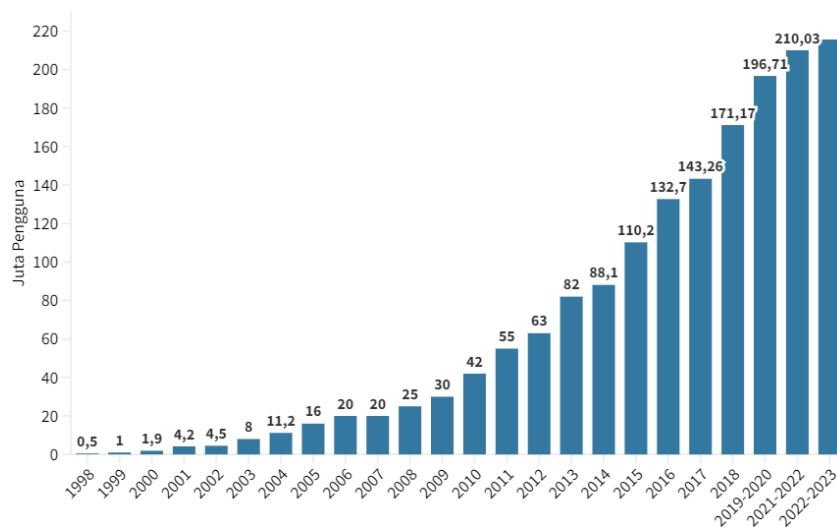
Visi PT. Shopee Indonesia adalah percaya bahwa pembelian dan pembelian *online* harus terjangkau, nyaman, dan menyenangkan (Careers.shopee.co.id, 2023). Sementara tujuan PT. Shopee Indonesia menurut Careers.shopee.co.id (2023), yaitu percaya pada kekuatan revolusioner teknologi untuk meningkatkan dunia dengan menciptakan wadah pusat perbelanjaan *online* yang langsung terhubung antara pelanggan dan penjual dalam satu komunitas secara digital.

1.2 Latar Belakang

Saat ini kehadiran internet dan penggunaan media elektronik bukan merupakan suatu hal tabu dikalangan masyarakat Indonesia. Bahkan sebagian besar orang tidak dapat terlepas dari internet dan media sosial. Sehingga, tidak sedikit perusahaan memanfaatkan kondisi ini untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnisnya. Pemasaran elektronik telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, dengan sistem perdagangan *online* menjadi salah satu pilar utamanya. Berbagai teknik pemasaran digital mencakup SEO (*Search Engine Optimization*), iklan *online* seperti Facebook dan Google Ads, *promotion* melalui media cetak, iklan di televisi dan radio, papan reklame digital, pemasaran melalui email, pemasaran *mobile*, dan *e-commerce*.

Berikut adalah data mengenai jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia:

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023)

Menurut DataIndonesia (2023), dari riset yang telah dijalankan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), total orang yang memakai internet di Indonesia meningkat menjadi 215,63 juta orang antara tahun 2022-2023. Angka tersebut serupa dengan 78,19% dari keseluruhan total penduduk di Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Sesuai dengan informasi ini, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap internet semakin meningkat. Menurut Kominfo (2015), berdasarkan investigasi Ernst & Young (2015), nilai penjualan perusahaan internet di Indonesia terlihat meningkat sebesar 40% setahun.

Di Indonesia saat ini terdapat banyak perusahaan penyedia jasa perdagangan elektronik, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan Shopee. Shopee sendiri merupakan salah satu bisnis *online* yang paling banyak dikunjungi di tahun 2023.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung *E-commerce* Terbanyak Di Indonesia

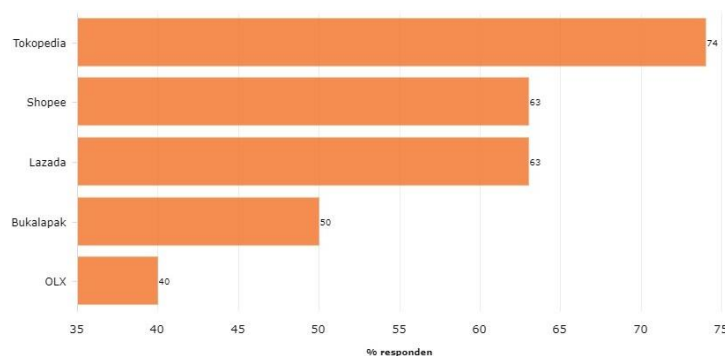
No	E-Commerce	Nilai / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.666,67
2	Tokopedia	117.033.333,33
3	Lazada	83.233.333,33
4	Blibli	25.433.333,33
5	Bukalapak	18.066.666,67

(Sumber: Databoks, 2023)

Tabel 1.1 mengidentifikasi lima platform bisnis *online* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2023, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Data tersebut menyatakan Shopee merupakan perdagangan elektronik dengan jumlah pengunjung

terbanyak di Indonesia pada periode tersebut, dengan total pengunjung sebanyak 157.966.666,67 juta. Dilansir dari halaman Seller.shopee.co.id (2023) dalam melakukan pemasaran, Shopee berusaha memaksimalkan setiap elemen pemasaran diantaranya adalah *product*, *price*, *promotion*, dan *place* dengan mengutamakan pengalaman yang akan didapatkan oleh calon pembeli.

Gambar 1.3 Kualitas *Product* Terbaik pada *E-commerce*

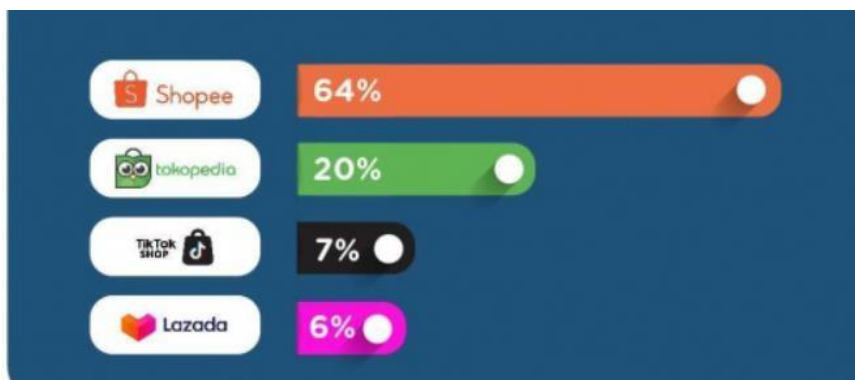


(Sumber: Databoks, 2023)

Hasil riset yang dilakukan oleh Institut *Public de Sondage d'Opinion Secteur* (Ipsos) pada laman Databoks (2023) terhadap 1.051 responden di 15 kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa 74% responden berpendapat bahwa kualitas *product* Tokopedia lebih baik daripada *e-commerce* lainnya. Shopee menempati peringkat kedua dalam dimensi ini, dengan 63% responden yang setuju. Hal ini tentunya akan berdampak kepada *purchase decision* konsumen. Menurut riset yang dilakukan oleh De Boni dan Forleo (Monoarfa et al, 2021), mengemukakan bahwa konsumen lebih menyukai *product* yang berkualitas, kinerja yang baik, dan inovatif. Oleh karena itu, Shopee perlu meningkatkan kualitas item yang dipasarkan kepada pelanggan sehingga bisa memikat lebih banyak pelanggan serta meningkatkan kepuasan konsumen (Zainah et al, 2023).

Menurut Kencana (Liputan6.com, 2023), Shopee dianggap memiliki harga yang lebih terjangkau dan menawarkan promo gratis pengiriman yang lebih baik daripada Tokopedia dan Lazada. Selain itu, Shopee juga berhasil menarik minat calon konsumen dengan kinerja yang baik dalam mengundang mereka untuk mencoba platformnya. Selama tiga bulan terakhir, Snapchart juga telah melakukan riset konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang “Tren Perilaku Belanja *Online* untuk Ramadhan 2023”. Penelitian tersebut dilakukan secara *online* dengan 1000 responden berusia 20 hingga 35 tahun dari berbagai wilayah di Indonesia. Salah satu faktor yang paling penting bagi responden dalam memilih platform *e-commerce* untuk berbelanja *online* selama bulan Ramadhan adalah penawaran gratis ongkos kirim.

Gambar 1.4 E-commerce yang Menawarkan Promo Gratis Ongkir



(Sumber: Snapchart.global, 2023)

Menurut survei Snapchart.global (2023), pengiriman gratis ongkir tetap menjadi fitur terpenting yang mempengaruhi *purchase decision* ketika memilih platform *e-commerce* untuk pembelian *online*. Hal ini sejalan dengan temuan Rahayu dan Satria (2019), yang menyatakan bahwa *marketing mix* termasuk *promotion* yang mempengaruhi *purchase decision*. Hampir semua bisnis *e-commerce* memberikan penawaran ini, tetapi Shopee memimpin dengan *promotion* pengiriman gratis sebesar 62% sedangkan, Tokopedia sebesar 20%, diikuti oleh TikTok Shop dengan persentase 9%, dan Lazada dengan 6% yang merupakan paling populer berikutnya. Menurut Astrid (Snapchart.global, 2023), kesuksesan Shopee di bidang ini dapat memperkuat posisinya sebagai tujuan belanja *online* utama dan terkemuka.

Selain promo gratis ongkir, Shopee juga memiliki tiga program yang disukai oleh konsumen dibandingkan *e-commerce* lain, seperti Shopee-Gratis Ongkir Rp 0 Semua Toko, Shopee-Cashback, dan Shopee Serba Seribu (Cnbc, 2022).

Tabel 1.2 Indikator Keamanan dan Kenyamanan E-commerce

No	Indikator	Shopee	Tokopedia	Lazada	TikTok
1	Aplikasi belanja online atau <i>E-commerce</i> dengan koleksi kategori barang paling lengkap	68%	21%	4%	5%
2	Aplikasi belanja online atau <i>E-commerce</i> yang paling nyaman	58%	24%	6%	8%
3	Aplikasi belanja online atau <i>E-commerce</i> yang paling aman	55%	29%	4%	6%

(Sumber: Snapchart.global, 2023)

Selain *promotion* pengiriman gratis, keamanan dan kenyamanan adalah pertimbangan penting ketika memilih *e-commerce*. Menurut data yang disajikan di atas, Shopee mengungguli

perusahaan *e-commerce* lainnya. Fitur garansi, dukungan pelanggan 24 jam dan aturan yang bisa mengatur barang-barang yang diizinkan dan tidak diizinkan untuk dijual, semuanya berkontribusi pada rasa percaya diri konsumen saat membeli secara *online*. Shopee menawarkan ketentuan garansi yang melindungi pembeli dengan menjaga pembayaran mereka sampai barang diterima dalam kondisi yang dapat diterima. Shopee juga memberlakukan kontrol ketat terkait kebijakan *product* terlarang dan terbatas sesuai dengan hukum yang berlaku. Cara ini dijadikan faktor bahwa pelanggan merasa nyaman saat melakukan pembelian *online* di Shopee, karena fitur-fitur utama ini terjamin.

Berdasarkan uraian di atas, pembahasan ini serupa dengan studi yang dilaksanakan oleh Putra dan Saputri (2020) menunjukkan *marketing mix* termasuk *place*, mempunyai dampak pengaruh yang besar terhadap *purchase decision*. Monoarfa et al (2021) mengatakan, *place* memiliki beberapa indikator, termasuk keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja. Lebih lanjut, Mulyana dan Suyanto (2019) setuju jika *marketing mix* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses *purchase decision*.

Menurut Seller.shopee.co.id (2024), dalam melakukan pemasaran, perlu memaksimalkan setiap elemen *marketing mix* dengan mengutamakan pengalaman yang akan didapatkan oleh calon pembeli. Dengan fenomena yang terjadi pada setiap dimensi *marketing mix* (*product, price, promotion, dan place*) seperti penjelasan sebelumnya. Riset ini bertujuan untuk menambah literatur pengetahuan dan memahami bagaimana *marketing mix* dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen, dengan Shopee sebagai objek. Berdasarkan konteks yang telah dibahas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melangsungkan riset yang berjudul **“Pengaruh *marketing mix* terhadap *purchase decision* konsumen pada *e-commerce* Shopee”**.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks sebelumnya, fokus masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah *product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *place* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen pada *e-commerce* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan khusus untuk menjelaskan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen pada *e-commerce* Shopee;
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen pada *e-commerce* Shopee;
3. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen pada *e-commerce* Shopee;
4. Untuk mengetahui pengaruh *place* secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen pada *e-commerce* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti, khususnya bagi semua pihak yang terlibat, seperti yang dinyatakan berikut ini:

1.5.1 Aspek Teoritis

Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan keuntungan bagi berbagai pihak, termasuk:

1. Bagi Perusahaan

Riset yang dilakukan ini dimaksudkan membantu organisasi agar dapat meningkatkan pembelian pelanggan dengan mempertimbangkan dan memperhatikan elemen seperti *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang nantinya akan berpengaruh langsung kepada *purchase decision* pelanggan. Selain itu temuan dari penelitian ini kemungkinan besar dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kinerjanya.

2. Bagi Akademisi

Hal ini bisa dijadikan acuan dan sumber informasi tambahan bagi mahasiswa yang ingin melanjutkan penelitian dalam studinya.

1.5.2 Aspek Praktis

Temuan dalam penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan di bidang manajemen bisnis secara luas, menjadi referensi bagi pengembangan dan penyelidikan konsep mengenai pengaruh *marketing mix* (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*) terhadap *purchase decision* konsumen pada *e-commerce* Shopee.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Terdiri dari ringkasan menyeluruh dalam melakukan analisis bab I hingga V.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan singkat, tepat, dan komprehensif tentang konten penelitian. Ini mencakup gambaran umum mengenai topik penelitian, latar belakangnya, penetapan permasalahan, sasaran, keuntungan, dan kerangka tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam pembahasan ini terdiri atas teori-teori mulai yang bersifat umum hingga yang bersifat khusus, didukung oleh studi sebelumnya, dan diakhiri oleh struktur penelitian yang berisi dugaan atau asumsi sementara.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan prosedur yang dipilih untuk mengambil serta memeriksa data yang diperlukan untuk menanggapi pertanyaan penelitian. Bagian ini menguraikan aspek-aspek berikut: jenis studi yang dilakukan, cara mengoperasionalkan variabel, karakteristik populasi dan sampel, metode pengambilan data, penilaian validitas dan keandalan, serta prosedur analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisisnya secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Materi ini disusun dalam subjudul terpisah, terdiri dari dua bagian: bagian pertama berfokus pada hasil penelitian, sementara bagian kedua membahas atau menganalisis hasil tersebut. Setiap aspek pembahasan dimulai dengan analisis data, diikuti dengan interpretasi dan penarikan kesimpulan. Perbandingan dengan studi terdahulu atau teori yang relevan juga disarankan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian, disertai dengan saran-saran yang berhubungan dengan manfaat dari hasil penelitian tersebut.