

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman di era saat ini menyebabkan adanya pertumbuhan baik di perkembangan teknologi, hal ini juga mengakibatkan adanya perubahan cara masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari seperti kegiatan belanja yang harus dengan mendatangi tokonya, kini sudah berkembang dengan mudah hanya dengan melalui alat komunikasi tanpa perlu bertatap muka langsung. Transaksi jual – beli ini dikenal dengan nama *e-commerce* atau belanja online. Konsumen tidak harus repot untuk pergi mengecek dan membeli produk yang dibutuhkannya, tetapi hanya dengan mengecek produk yang dibutuhkannya pada internet apakah tersedia atau tidak, kemudian pesan barang yang telah dipilih lalu lakukan pembayaran melalui media pembayaran yang ditentukan oleh penjual, dan barang akan langsung dikirim ke rumah melalui ekspedisi pengiriman. Saat ini masyarakat Indonesia sudah mulai melakukan belanja secara online dikarenakan hal ini membuat masyarakat belajar akan ilmu baru dan waktu yang dibutuhkan untuk belanja lebih efisien dari biasanya.

Gambar 1. 1 Pelaku Usaha E-Commerce 2019-2020

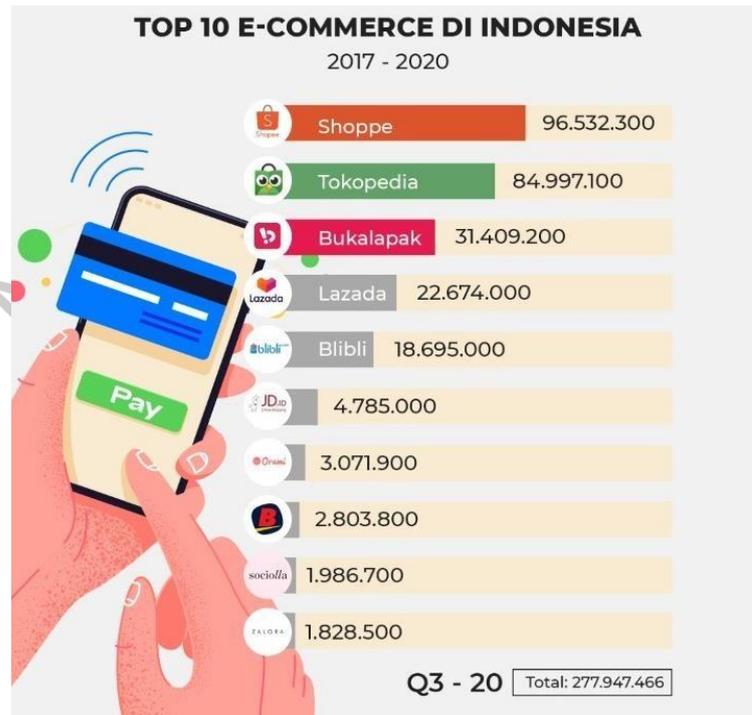


Sumber: data dari www.bps.go.id

Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik mengenai e-commerce 2020 menargetkan sebanyak 17.063 usaha yang tersebar pada 34 provinsi di seluruh Indonesia sebagai sampel penelitian. Dari target sampel tersebut, *response rate* dari survei *e-commerce* 2020 sebesar 99,64 % lebih besar disbanding dengan tahun 2019 yaitu 95,74%. Total usaha yang dijadikan analisis *e-commerce* pada tahun 2020 ini adalah usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* selama tahun

2019 yaitu sebanyak 16.277 sampel usaha. Pada Gambar 1.1 bisa disimpulkan bahwa pada tahun 2020 pelaku usaha *e-commerce* meningkat sebab adanya pandemi *COVID-19* yang mengharuskan pembatasan kegiatan sosial. Berdasarkan hal tersebut banyak pelaku usaha yang memasarkan barang atau jasa melalui *e-commerce*.

Gambar 1. 2 Rating E-commerce di Indonesia tahun 2017-2020



Sumber: www.goodnewsfromindonesia.go.id

Informasi yang diberikan melalui Gambar 1.2 menjelaskan mengenai rating jumlah penggunaan aplikasi *e-commerce* yang berada di Indonesia. Jumlah *e-commerce* dari skala terkecil hingga terbesar banyak terdapat di Indonesia. Pada saat ini berdasarkan informasi statistik tersebut, aplikasi Shopee mempunyai rating paling tinggi dibanding dengan aplikasi *e-commerce* lainnya. Kedudukan kantor pusat Shopee terdapat di Singapura yang berada dibawah SEA Group atau yang sebelumnya dikenal dengan Garena. Shopee berdiri pada tahun 2009 dengan Forrest Li sebagai pendirinya dan mulai diluncurkan ke masyarakat pada tahun 2015, dan mulai dari itu Shopee mulai mengembangkan jangkauan hingga ke Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Selain negara Asia, Shopee juga mulai aktif menjelajah ke luar Asia, negara Brasil dan Amerika Serikat menjadi negara pertama Shopee di luar Asia.

Selama memperkenalkan *brand* perusahaan, slogan yang dimiliki Shopee yaitu “*Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia*” menjadi daya tarik penting bagi para penggunanya, sehingga para pengguna Shopee tidak perlu lagi menambah biaya untuk jasa pengiriman barang saat membeli sebuah produk melalui online. Hal ini telah menggiring para konsumen untuk berbelanja di Shopee karena dianggap sangat menguntungkan.

Memperkenalkan *brand* atau kegiatan promosi merupakan ciri khas yang diberikan oleh Shopee. Kegiatan promosi yang menjadi salah satu kegiatan wajib bagi sebuah perusahaan ialah sebuah aktivitas yang perusahaan adakan agar dapat mewujudkan tujuan promosi yaitu dapat memasarkan, menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan para konsumen dengan harapan dapat menerima, membeli, dan memiliki rasa setia terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan (Anim & Indiani, 2020). Promosi yang diberikan Shopee cukup beragam, mulai dari *voucher cashback*, *voucher gratis ongkir*, *voucher discount*, *flash sale* dan koin Shopee. Promosi Shopee yang beragam menyebabkan e-commerce tersebut berbeda dengan e-commerce lainnya. Sejak tahun 2019 Shopee meluncurkan pembayaran dengan menggunakan ShopeePay, yang mana sistem pembayaran tersebut menguntungkan bagi konsumen. Banyak voucher yang diberikan jika menggunakan ShopeePay daripada menggunakan sistem pembayaran lainnya dan dapat digunakan untuk transaksi antar bank. Promosi tersebut membuat minat pembelian konsumen semakin meningkat.

Dalam bisnis yang diperhatikan tidak hanya mengenai promosi, melainkan pada persaingan antar perusahaan yang ketat juga perlu diperhatikan, pada perusahaan yang ingin mempertahankan posisi terdepan maka harus mampu memberikan kualitas yang lebih baik dari para kompetitor. Kualitas yang dimaksud bisa dari segi harga yang diberikan lebih murah, waktu untuk pengiriman yang lebih cepat, dan pemberian pelayanan yang *responsive*. Tiap – tiap perusahaan harus memiliki pencapaian atas tingkat loyalitas para konsumen agar dapat stabil pada persaingan yang ketat. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu adanya capaian atas loyalitas konsumen. Dalam mencapai tingkat loyalitas para konsumen tidak mudah, sehingga pemasar harus selalu mempertahankan para konsumen yang telah diciptakannya. Loyalitas konsumen mudah sekali

mengalami perubahan setiap saat, hal ini bisa disebabkan pada perubahan diri konsumen, perubahan keadaan lingkungan, perubahan pada aspek – aspek psikologis, sosial dan juga budaya sekitar konsumen (Sukma, 2018).

Dari kedua hal tersebut dapat dilihat bahwa konsumen sebelum menentukan pilihannya terhadap produk yang akan dibelinya, melakukan perbandingan terhadap produk – produk tersebut. Pengambilan keputusan terhadap pembanding produk merupakan proses pemilihan dari banyaknya alternatif tindakan yang kelihatannya dapat dipilih agar dapat sesuai dengan yang diharapkan seorang konsumen, sehingga pengambilan keputusan diharapkan dapat mewujudkan untuk menghasilkan keputusan terbaik (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam mempengaruhi konsumen terdapat banyak faktor untuk dapat memilih, mendapatkan, menggunakan, dan m

Terdapat banyak faktor yang dapat membujuk para konsumen untuk dapat memilih, mencapai, mengkonsumsi beserta mendapatkan produk dan juga salah satu dari pengalaman konsumen itu sendiri. Strategi perusahaan dalam pemasarannya salah satunya dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku konsumen, sehingga banyak perusahaan yang menjadikannya sebagai konsep strategi yang memiliki orientasi pada konsumen atau pelanggan. Hal ini menjadikan bahwa faktor utama dari strategi pemasaran yaitu konsumen itu sendiri, para pemasar wajib mengetahui perilaku dari konsumen dan memiliki pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan minat untuk membeli dan berujung adanya keputusan untuk membeli suatu produk. Perusahaan dan pemasar juga melakukan beberapa strategi yang bisa memudahkan konsumen agar dapat menerima teknologi dan meningkatkan adanya niat untuk melakukan pembelian secara online sehingga dapat memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk.

Para perusahaan berusaha untuk membentuk suatu rencana untuk kegiatan promosi yang baik dan mencari suatu strategi agar dapat menumbuhkan tingkat sifat loyalitas konsumen yang kian handal agar dapat menghadapi ancaman tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dalam dirumuskan bahwa **“Pengaruh Promosi dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar telah dipaparkannya latar belakang diatas, maka terbentuklah rumusan masalah pada kegiatan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
2. Apakah loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasar rumusan masalah yang telah disebutkan pada penelitian ini, maka tujuan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi dan pembaca

Peneliti berharap agar penelitian yang dibuatnya ini dapat disusun untuk dijadikan wawasan dan mengungkap lebih lanjut perihal topik pengaruh promosi dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian dikemudian hari.

2. Manfaat bagi penulis

Sebagai sarana untuk menguji kualitas diri terhadap pengetahuan dan pembelajaran yang telah dilakukan selama mengikuti kegiatan perkuliahan dan untuk menambah wawasan yang luas.

3. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bagi perusahaan agar dapat menjadi pedoman dan memberikan informasi yang dibutuhkan perusahaan untuk mendapatkan strategi untuk mengetahui bagaimana produk perusahaan dapat disukai dengan konsumen dan agar dapat mengefektifitaskan promosi bersamaan dengan meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan.

