

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis online menjadi fenomena besar dalam transformasi cara dunia berbelanja. Di era digital ini, layanan e-commerce telah membuka pintu untuk kemudahan berbelanja di ujung jari kita, mengubah cara konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan berbagai ragam aplikasi marketplace yang ada menawarkan banyak ragam produk kebutuhan yang di tawarkan. Di Indonesia saat ini mulai banyak bermunculan marketplace. Marketplace adalah portal e-commerce untuk bisnis yang menjual berbagai macam barang yang berkaitan dengan kebutuhan kita sehari-hari seperti: Misalnya barang elektronik, peralatan rumah tangga, produk perawatan, pakaian-pakaian, peralatan kesehatan, majalah atau buku, dll. (Daulay & Handayani, 2021)



Gambar 1.1 data Kunjungan E-Commerce 2023

Sumber : <https://goodstats.id/article/jawara-e-commerce-di-awal-tahun-2023-CkEmg>

Pertengahan tahun 2023, dominasi Shopee dalam pasar e-commerce Indonesia tetap teguh. Hal ini dapat diidentifikasi melalui kunjungan pengguna yang lebih tinggi ke

platform Shopee daripada pesaingnya, sebagaimana tercermin dalam data SimilarWeb per Mei 2023. Pada periode tersebut, Shopee mencatat 161 juta pengunjung, Tokopedia mengalami kunjungan sebesar 106 juta, dan Lazada jumlah pengunjung mencapai 70 juta.

Selain itu, Shopee menunjukkan prestasi yang luar biasa sepanjang tahun 2022, menjadi platform belanja online terpopuler di Indonesia, dilihat dari jumlah unduhan tertinggi di Google Play maupun Apple Store serta menjadi platform dengan pengguna aktif bulanan terbanyak. Beberapa faktor yang menjadikan Shopee sebagai pemain utama dalam pasar e-commerce. Salah satunya faktor adalah untung yang diterima oleh para penjual yang berjualan di platform ini, terutama selama periode Ramadan yang dikenal dengan tingginya aktivitas belanja online. Survei Ipsos dengan judul 'Memahami Potensi Penjual E-Commerce' menunjukkan bahwa bermanfaat paling dihargai para penjual dalam berpartisipasi di sebuah market dengan ada gerakan tematik (66 persen). Selanjutnya, layanan kirim beragam (57 persen), memiliki fitur yang interaktif (52 persen), peningkatan potensi pelanggan (43 persen), dan berbagai promosi bagus (95 persen) yang disediakan oleh marketplace, terutama selama bulan Ramadan. Maka dari itu, untuk memengaruhi minat beli konsumen, penting untuk melakukan promosi serta memberikan pelayanan berkualitas tinggi. Promosi, seperti yang dijelaskan oleh (Ali Hasan, 2013), merupakan salah satu jenis komunikasi untuk pemasaran dimanfaatkan untuk menyebarluaskan berita, memengaruhi, dan merangsang pasar target agar melakukan pembelian produk yang dipasarkan oleh usaha (baik penjual maupun pembeli).

Beberapa faktor pendukung keunggulan tersebut termasuk bahwa Shopee mendominasi dalam aspek pertimbangan sebagai marketplace yang paling aktif dalam memberikan promosi kepada pelanggan (62 persen). Dampak positif dari hal ini langsung terlihat, terutama dalam hal meningkatnya minat beli konsumen dan peningkatan penjualan. Survei yang sama juga mengindikasikan bahwa Shopee (65 persen) diidentifikasi sebagai market yang memberikan omzet

tertinggi, mengungguli Tokped (16 persen), dan TikTok e-commerce yang mencapai 9%.

Lanjut, berdasarkan preferensi respon, Shopee (59 persen) menduduki peringkat teratas sebagai marketplace yang memberikan untung terbesar untuk bisnis penjual online, diikuti oleh Tokped (20 persen) yang menduduki peringkat kedua, dan TikTok e-commerce dengan 8%. Studi yang sama juga mengungkapkan faktor-faktor yang dipertimbangkan responden ketika memilih e-commerce untuk berbelanja selama bulan Puasa atau bulan yang lainnya, Gratis Ongkos kirim menjadi peringkat tinggi (71 persen), mengikuti oleh Memberikan Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (37 persen), Program Ramadhan Bagus (36 persen) dan Kemeriahan live dengan para Penjual (16 persen).

Berdasarkan survei yang dilakukan pada awal tahun 2023, Shopee masih bertahan diposisi sebagai platform e-commerce terkemuka dalam menawarkan promo pengiriman gratis terbaik, dengan 62 persen responden yang memilihnya sebagai pilihan utama. Ini menjadikannya unggul dari pesaing seperti Tokped (20%) dan TikTok e-commerce (9%).

Pada era bisnis yang bersaing saat ini, banyak sekali perusahaan saling bersaing untuk merancang strategi bisnis guna mengembangkan dan memasarkan produk mereka agar diminati di pasar. Tujuan utama dari pelaksanaan promosi adalah untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, seperti yang dikemukakan oleh (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Shopee telah memperkenalkan slogan "Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia" di Indonesia, yang telah menjadi salah satu promosi yang sangat populer dan menarik bagi pengguna aplikasi Shopee dalam proses berbelanja. Aplikasi marketplace Shopee juga menyediakan fitur ulasan konsumen yang memungkinkan pengguna memberikan penilaian serta ulasan sesuai dengan pengalaman mereka.

Pada mendekati Ramadan, terlihat bahwa inovasi fitur afiliasi semakin diminati. Dari beragam program hubungan yang disajikan oleh platform belanja, Snapcart menemukan bahwa lebih dari separuh responden memilih program hubungan Shopee (61%) sebagai program hubungan e-commerce terbaik, dengan Tokped hubungan mencapai 20%, dan TikTok hubungan mencapai 13%.

Selain itu, ketika live shop menghadiri interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadikan tren yang populer, Shopee menghadirkan pengalaman berbelanja terintegrasi. Hasil survei Populix dengan judul "Memahami Ekosistem Belanja Live Streaming di

Indonesia " mengungkapkan bahwa 69% responden memilih berbelanja di Shopee Live. Live Shopee mendominasi sebagai fitur live stream paling diingat-ingat oleh kalangan warga negara Indonesia dengan 60% respon, sementara itu TikTok Live memperoleh 30% suara.

Penelitian Populix menunjukkan bahwa faktor-faktor pendukung berbelanja melalui live streaming mencakup penawaran menarik mencakup gratis ongkos kirim, diskon besar, promo spesial, serta keberagaman peringkat produk dan pilihan produk yang luas. <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>

Selanjutnya, riset ini mengatakan bahwa jenis produk yang paling banyak dibeli melalui live streaming adalah kostum dan aksesoris (85%), diikuti oleh perawatan, kecantikan & kesehatan (54%), gaya hidup (41%), kebutuhan alat rumah tangga (33%), dan barang sehari-hari.

Sejalan dengan temuan ini, Populix menyimpulkan Live Shopee menjadikan fitur shopping paling banyak digunakan untuk membeli barang dalam kategori Kostum & Kecantikan. Pada kategori Kostum, Live Shopee digunakan sebanyak 79% respon, sedangkan TikTok digunakan oleh 44% responden. Di kategori Perawatan, Siaran Langsung Shopee digunakan oleh 71%, lebih tinggi dari Live TikTok yang mencapai 51%.

Gap Research penelitian ini adalah banyak konsumen saat menggunakan pelayanan shopee dengan baik dan mudah digunakan lalu banyak promosi yang ditampilkan diaplikasi shopee. Jika diperhatikan dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh positif dan negatif.

Dari hasil penelitian terdahulu bahwa promosi dapat berpengaruh positif dan negative terhadap Keputusan pembelian. Promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee menurut HN Fatimah, A Nurtantiono (2022)

Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusroni Akhmad Syahrial (2018) bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terdahulu dimana kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Menurut T.M. Kusuma, dkk (2020) menyatakan bahwa, terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan diterima bahkan melebihi maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Namun pernyataan tersebut dibantah oleh William

Lianardi, dkk (2019) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negative terhadap keputusan pembelian dikarenakan kualitas pelayanan tidak terlalu dibutuhkan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Islamiyah et al (2020) yang menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh S. A. Prabowo (2018) menunjukkan hal yang berbeda, dimana pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada minat beli ulang, hal ini karena karyawan dalam melakukan layanan belum mampu menarik minat beli ulang.

Hasil keseluruhan menunjukkan Shopee Live mendominasi fitur live shopping yang paling diminati 66% responden, dan dengan berbagai fitur unggulan dan inovasi yang terus dilakukan, baik untuk penjual maupun pembeli, Shopee berhasil mempertahankan dominasinya di tengah pertumbuhan pesat di pasar e-commerce di Indonesia. Maka penelitian menarik untuk menjalankan studi berjudul **“ANALISA PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI DI APLIKASI BELANJA SHOPEE”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan di atas, rumusan masalah fenomena keputusan beli yang dipengaruhi strategi promosi, kualitas layanan, dan minat beli

1.3 Persoalan-Persoalan Penelitian

1. Apakah strategi promosi di shopee pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah kualitas layanan di shopee memengaruhi tingkat keputusan pembelian ?
3. Apakah minat beli di shopee memiliki dampak positif pada keputusan pembelian ?
4. Apakah interaksi strategi promosi, kualitas layanan, minat beli berkontribusi terhadap keputusan pembelian di shopee ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah strategi promosi dapat terpengaruh terhadap keputusan pembelian segala hal produk Shopee ?

2. Untuk menguji apakah kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian segala hal produk Shopee ?
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah minat beli dapat terpengaruh mengenai keputusan pembelian segala hal di Shopee ?
4. Untuk menguji dan mengevaluasi apakah strategi promosi, kualitas layanan, dan minat beli dapat terpengaruh tentang keputusan pembelian segala hal di Shopee ?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi usaha, dari penelitian tersebut dibuat data dan arahan agar mengidentifikasi faktor dominan apa saja yang jadi dipertimbangkan oleh konsumen dalam beli barang yang diberikan pilihan, sehingga bisnis selalu dapat menyusun rencana yang memenuhi seluruh harapan konsumen.
2. Bagi Penulis, Setelah mengakhiri pelatihan, penulis harus mampu memperdalam ilmu manajemen pemasaran dan melatih penulisan dalam penerapan teori yang didapat dalam perkuliahannya.
3. Bagi perguruan tinggi, hasil tersebut menjadikan referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian seterusnya