

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Dengan berkembangnya zaman, dimana kita telah hidup berdampingan dengan kemajuan teknologi, menggunakan teknologi yang sangat canggih memberikan kemudahan untuk kita melakukan segala hal termasuk berbelanja. Saat ini kita tidak perlu bertemu langsung di suatu tempat untuk melakukan transaksi, tapi sekarang bisa dilakukan secara *online*. Pada kenyataannya karena adanya kemudahan yang diberikan, belanja online telah menjadi kebiasaan sebagian orang, dan banyak orang percaya bahwa belanja online merupakan sarana untuk mencari apa yang mereka butuhkan (Harahap, 2018).

Era Pandemi Covid-19 telah membawa begitu banyak pengaruh pada kehidupan manusia. Hampir semua aspek kegiatan masyarakat terkena dampaknya. Pembatasan dan peraturan diterapkan untuk ditujukan agar semua bisa melakukan kegiatan dengan aman dan nyaman. Meski sudah ada aturan atau protokol kesehatan dalam berbagai kondisi, hampir semua kegiatan yang kita lakukan memiliki risiko untuk tertular virus corona. Salah satunya adalah aktivitas berbelanja (Kompas.com, 2020)

*E-commerce* di Indonesia sendiri persaingannya cukup kuat. Daftar *e-commerce* dari data yang dikumpulkan oleh iPrice yang merupakan situs agregator belanja daring, memperlihatkan bahwa pada kurun 2017-2020, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Shopee bersaing sengit dalam memperebutkan pengunjung web bulanan dan popularitas di media sosial.

Periode 2017-2018, Lazada sempat menjadi urutan pertama dengan rata-rata kunjungan di atas 50 juta per kuartal. Puncaknya pada Kuartal 1 2018 kunjungan web Lazada mencapai 131.848.000, tertinggi di Indonesia. Seiring dengan inovasi yang dilakukan *e-commerce* lainnya, jumlah kunjungan Lazada pun menurun tajam. Hingga pada Kuartal 4 2018 angkanya hanya 36.405.200 kunjungan, berkurang sekitar 90 juta. Penempat urutan pertama pun akhirnya direbut Tokopedia, kurun waktu Q2 2018-Q4

2019 Tokopedia konsisten berada di peringkat pertama. Jumlah kunjungannya selalu di atas 100 juta, namun pada Q4 2019 angkanya menurun menjadi 65.953.400.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan E-commerce 2017-2020

Penurunan kunjungan Tokopedia disebabkan oleh para pelanggan yang mulai melirik Shopee. Setelah melakukan promosi besar-besaran, untuk pertama kalinya Shopee berhasil menembus peringkat pertama. (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/>)

Shopee adalah aplikasi jual beli online yang dapat diakses dengan mudah dengan menggunakan smartphone. Promo Gratis ongkos kirim (ongkir) serta diskon yang ditawarkan oleh Shopee telah menjadi salah satu program yang digemari konsumen Shopee sehingga Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Perdagangan elektronik (*electronic commerce*) sendiri yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya (Singh, 2017). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) pemasaran online adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Dengan kata lain, pemasaran online adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet.

Kebanyakan konsumen sering ragu untuk berbelanja online karena harus membayar ongkos kirim agar barang yang dibeli secara online bisa diantar ke rumah. Konsumen merasa kesulitan untuk membayar ongkos kirim, yang terkadang bisa lebih tinggi dari harga barang yang mereka beli. Shopee akan membuat keputusan pembelian dengan menawarkan promosi gratis ongkos kirim yang menawarkan gratis ongkos kirim kepada pembeli sehingga mereka tidak keberatan membeli. (Basalamah, 2021)

Disamping promosi gratis ongkos kirim, adanya diskon penjualan dalam sebuah aplikasi belanja online sangatlah berpengaruh bagi konsumen dalam setiap pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Potongan harga atau diskon merupakan penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019). Menurut (Kotler & Keller, 2016:84) diskon harga adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. Pada aplikasi Shopee menawarkan beberapa diskon seperti pemberian *voucher* dan *cashback*, *07.07 birthday sale*, *discount flash sale*, *big sale* dan lain - lain pada hari-hari tertentu seperti pada tanggal cantik atau hari besar nasional. Pemberian diskon ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan segera maupun pembelian berulang (Susilawati, 2022)

Shopee juga menggunakan iklan sebagai bauran promosi yang digunakan untuk membentuk sikap konsumen. Iklan menjadi sumber informasi

bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian juga mendorong konsumen untuk membeli. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:164) Iklan adalah bentuk komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat penjualan. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Dilansir dari <https://www.idntimes.com/> (2020) *girlband* Korea Selatan seperti Blackpink dan Gfriend menjadi bintang iklan yang dipilih Shopee. Menurut Bhara (2019) Shopee mengajak Blackpink karena aplikasi shopee melihat banyaknya penggemar Korea di Indonesia. Segmentasi yang digunakan oleh shopee yaitu segmentasi berdasarkan kepribadian khalayak pasarnya di Indonesia, dimana di Indonesia sedang adanya *trend* penggemar Korea. Adanya gelombang Korea tersebut juga bisa menjadikan sebuah peluang usaha dan juga lapangan pekerjaan bagi sebagian orang yang menyukai dunia bisnis dan memahami peluang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen yang berupa studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh gratis ongkos kirim Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh diskon Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas maka, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promo gratis ongkos kirim Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta

## **1.3 Manfaat Penelitian**

Selain tujuan penelitian yang ingin dicapai, di lain pihak ada manfaat dari penelitian ini yang diharapkan dapat berguna bagi peneliti, bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu

### **1. Bagi Peneliti**

Penulisan skripsi bagi peneliti yang merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Indonesia” (STEI) serta sebagai pengembangan wawasan tentang gratis ongkos kirim, diskon dan iklan terhadap keputusan pembelian melalui penerapan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh selama bangku kuliah.

### **2. Bagi Perusahaan Shopee**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan gratis ongkos kirim, diskon dan iklan terhadap keputusan pembelian.

## 2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk dijadikan sumber informasi, rujukan dan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian sejenis di masa mendatang.