

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang semakin meningkat pada era ini, menyebabkan internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi (Andrian, 2019). Internet juga dapat membantu orang dewasa atau orang yang lebih tua untuk meningkatkan jaringan sosial mereka dengan menghindari beberapa batasan dalam komunikasi (Anggarwal et al., 2020).

Pemanfaatan internet kini telah dioptimalkan pada hampir seluruh aktifitas kehidupan, termasuk diantaranya dalam bidang ekonomi yang meliputi pemasaran barang dan jasa. Transaksi jual beli dengan menggunakan media internet lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, pelayanan jasa, dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan komputer, yaitu internet, engan kehadiran internet, sebagian para pebisnis mulai mengalihkan cara promosinya dan transaksi melalui *e-commerce* walaupun tidak meninggalkan cara promosi sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa

faktor keunggulan internet dibandingkan dengan media lainnya (Iswati & Lestari, 2021). Melihat pertumbuhan *e-commerce* yang begitu pesat, banyak pengusaha-pengusaha kecil maupun besar yang menjual produknya melalui *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dan Bukalapak (CNN, 2020).

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen saat memilih untuk melakukan pembelian suatu produk melalui *e-commerce*. Faktor yang sangat penting adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi, konsumen dan penjual akan melakukan pertukaran informasi secara online melalui aplikasi. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konsumen akan berbelanja *online* ketika mereka mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan (Prathama & Sahetapy, 2019).

Jumlah transaksi belanja melalui aplikasi belanja *online* tentu tidak lepas dari daya tarik aplikasi tersebut di mata konsumen. Semakin menarik dan informatif aplikasi belanja *online*, maka semakin banyak orang yang berminat untuk melakukan belanja *online* (Halim, 2019).

Gambar 1.1 *Top 10 E-commerce Indonesia*

Sumber : (Tempo.co, 2020)

Data di atas menjelaskan bahwa 10 *top e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53 juta klik per bulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Selain Shopee, ada beberapa *e-commerce* lainnya yang sering dikunjungi oleh pengguna di Indonesia. Tokopedia berada di posisi kedua dengan perolehan 69,8 juta klik per bulannya selama kuartal pertama di tahun 2020. Bukalapak berada di posisi ketiga dengan 37,63 juta klik per bulannya, sementara Lazada Indonesia memperoleh 24,4 juta klik per bulannya dan Blibli memperoleh 17,6 juta klik per bulannya. Kemudian JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora Indonesia memperoleh klik kurang dari 7 juta klik per bulan selama kuartal pertama di tahun 2020.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Garena sendiri

mengusung *mobile marketplace* Bisnis C2C (*customer to customer*). Pada Desember 2015 Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Produk yang ditawarkan di *marketplace* Shopee banyak variasinya, antara lain produk kecantikan, pakaian pria, pakaian wanita, *handphone & accesories*, komputer & *accesories*, perlengkapan rumah, elektronik, makanan & minuman, pulsa, tagihan & tiket, fashion muslim, fashion bayi & anak, ibu & bayi, tas pria & wanita, kesehatan, fotografi, olahraga, *voucher*, buku & alat tulis, serba serbi, sepatu wanita & pria, *souvenir & pesta*, jam tangan, hobi & koleksi, dan masih banyak lagi (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Dengan melakukan promosi melalui *digital marketing* di Instagram, Twitter dan Facebook, diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee, dengan melaksanakan kegiatan promosi penjualan yang baik dan benar maka diharapkan PT. Shopee International Indonesia dapat memuaskan dan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen, agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Promosi berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi produk secara otomatis akan memaparkan informasi-informasi mengenai produk baik secara umum maupun informasi khusus. Biasanya informasi yang dipaparkan dalam promosi adalah keterangan produk seperti kegunaan produk, kelebihan dan kekurangan produk. Selain memberikan informasi mengenai produk, informasi yang dipaparkan dalam promosi juga dibuat semenarik mungkin

untuk memberikan pengaruh kepada konsumen khususnya pangsa pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau dipromosikan. Dalam proses promosi produk selain untuk memberikan informasi produk, promosi juga bertujuan untuk memposisikan produk. Dalam hal ini, promosi bisa dikatakan berhasil jika kegiatan promosi mampu menempatkan produk menjadi *brand of mine* (Lestari & Syaifuddin, 2020).

Dalam mengadakan pemberian promosi produk, perusahaan memiliki beberapa kategori promosi yang dapat dipilih. Namun, dalam pelaksanaannya promosi produk tersebut masih belum bisa menarik minat pembeli dikarenakan berbagai hal tertentu, sehingga tujuan utama perusahaan dalam mengadakan promosi guna meningkatkan *volume* dan omzet penjualan masih belum sepenuhnya tercapai, hal inilah yang menjadi dasar pemikiran bahwa perusahaan membutuhkan sebuah sistem pendukung keputusan agar pemilihan kategori promosi produk tepat sasaran sehingga tujuan utama pengadaan promosi tersebut dapat tercapai (Malau, 2020).

Perusahaan melakukan strategi promosi yang memiliki peluang besar untuk menjual produknya melalui *digital marketing*, *digital marketing* diharapkan sebagai jalan keluar yang tepat dalam meningkatkan *volume* dan omzet yang belum tercapai. Perusahaan memiliki penilaian mengenai *digital marketing* mengenai keuntungan-keuntungan yang bisa didapat oleh perusahaan dan juga kenyamanan bagi konsumen. Selain keuntungan yang diperoleh perusahaan mengenai *digital marketing* yaitu membantu

perusahaan meminimalkan beban pemasaran karena perusahaan hanya menggunakan media online dalam mempromosikan produknya, konsumenpun memiliki keuntungan yaitu konsumen tidak perlu keluar rumah untuk melihat produk-produk yang dicari. *Digital marketing* sendiri adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital dengan tujuan yaitu perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi *online*.

Pada saat melakukan pembelian secara *online* minat beli merupakan indikator penting dari perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan keputusankepu pembelian dan memungkinkan untuk menciptakan rasa puas terhadap pembelian suatu produk. Minat beli yang muncul dalam diri konsumen menandakan bahwasanya ada ketertarikan dan keinginan dalam diri konsumen untuk menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. Hubungan antara variabel minat beli sebagai mediasi dengan variabel promosi dan variabel *digital marketing* adalah diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk di *e-commerce* Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Hastuti & Anasrulloh (2020) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung) dari hasil penelitian yang didapat adalah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Katrin *et. al* (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Band memberikan hasil yang mana promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Syahrial (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Aneka Karya Glass Di Surakarta dalam penelitiannya menjelaskan bahwa promosi tidak mempengaruhi minat beli. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah dari segi objek yang diteliti, variabel independen (X2) dan juga variabel mediasi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mewoh *et.al* (2019) tentang Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departmen Store Manado Town Square penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian serupa juga dilakukan oleh Khoziyah & Lubis (2021) dengan judul Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPCONNECTION yang mana hasil penelitiannya menunjukkan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah dari segi objek yang diteliti, variabel independen (X1) dan juga variabel mediasi.

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini memfokuskan pada pengaruh promosi dan *digital marketing* terhadap

keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee. Sehingga tujuan secara khusus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen serta pengaruh variabel minat beli sebagai mediasi promosi dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee.
5. Untuk mengetahui apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat ditinjau dari dua segi, yaitu segi akademis dan segi praktis. Adapun penjelasan dari manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan peneliti dan menambah ilmu baik dalam teori maupun praktek tentang promosi, dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada platform digital yang semakin berkembang dewasa ini.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh promosi, harga dan *digital marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan untuk menentukan strategi *digital marketing* yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan produk.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan berikut ini memberikan gambaran dan mempermudah serta memperjelas alur penelitian, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait objek yang sedang diteliti, rumusan masalah, tujuan dalam penelitian dan kegunaan penelitian, serta sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan teori – teori yang dikemukakan oleh para ahli yang dipakai sebagai landasan dalam penulisan proposal penelitian ini. Penulis mencoba menjabarkan tentang teori dan definisi yang dapat mendukung penelitian ini mengenai pengaruh promosi, harga dan *digital marketing* terhadap minat beli pada konsumen *e-commerce* Shopee.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek dan subjek dalam penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab Ini menjelaskan tentang Hasil penelitian dan juga pembahasan yang menunjukkan hubungan antara variabel promosi, harga dan *digital marketing* terhadap minat beli pada konsumen *e-commerce* Shopee.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari penelitian yang terkait variabel promosi, harga dan *digital marketing* terhadap minat beli pada konsumen *e-commerce* Shopee. dan juga saran untuk pembisnis percetakan dan untuk penelitian selanjutnya.