



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

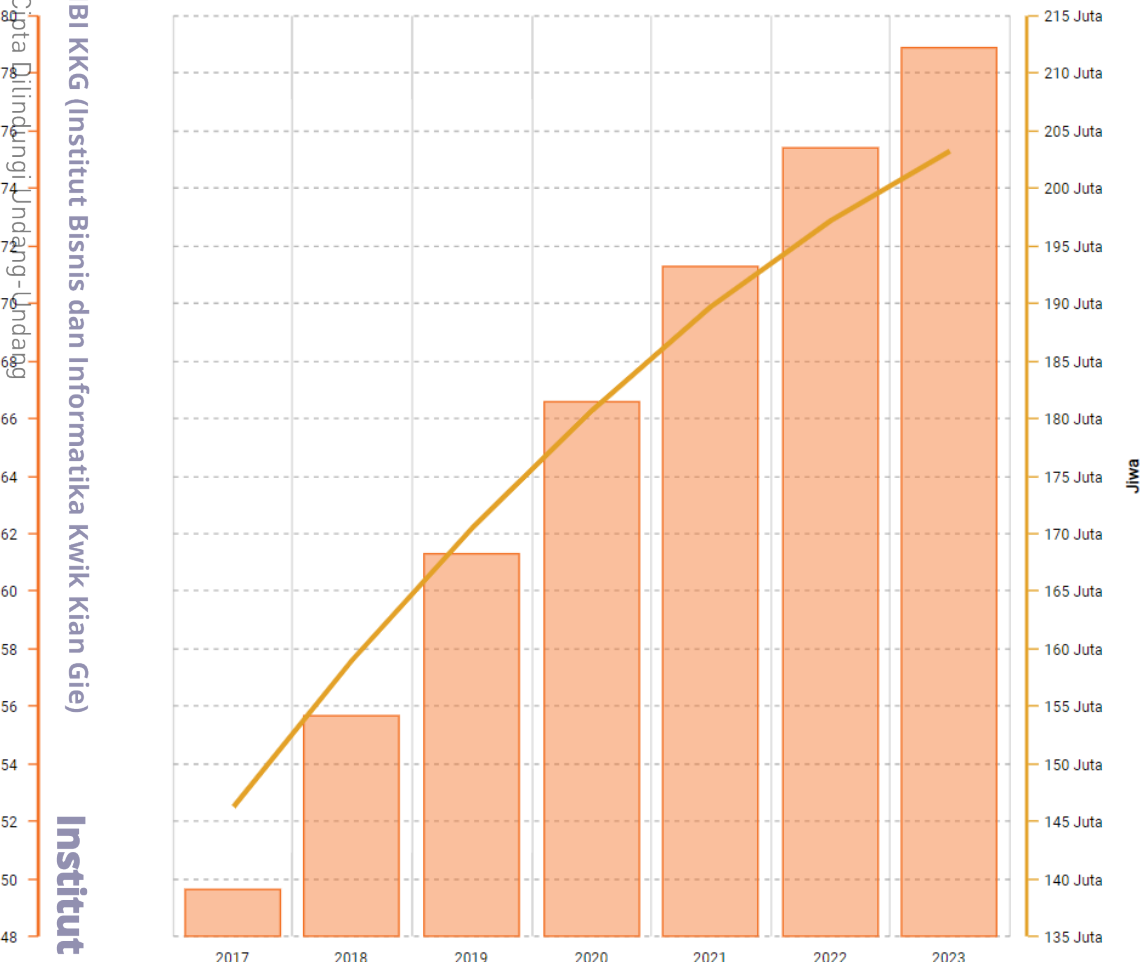
Shopee adalah salah satu *marketplace* yang cukup terkenal dan ternama di Indonesia. Bahkan banyak masyarakat yang lebih sering berbelanja secara online dibandingkan secara *offline*. Bahkan banyak masyarakat yang mempromosikan produk yang mereka jual sehingga lebih banyak yang mengetahui tentang produk yang dijual. Dengan Mempromosikannya melalui social media banyak masyarakat yang melihat dan mengetahui adanya produk yang dijual sehingga masyarakat akan melihat produk tersebut di platform kesayangan mereka. Semakin berkembangnya teknologi ini juga memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi dan melakukan pertukaran informasi terutama yang terletak pada bidang perdagangan (*industry*) dan kegiatan marketing (*e-commerce*). Hal ini juga secara tidak langsung mengubah gaya hidup masyarakat dalam berbagai aspek. Terutama dalam dunia bisnis yang dulunya harus keluar rumah untuk memulai bisnis dan mendapatkan keuntungan dari berjualan di lapangan kini kita dapat memulai bisnis dari rumah saja dan mendapatkan keuntungan dari rumah tanpa harus keluar rumah. Karena perkembangan internet yang sangat cepat membuat masyarakat harus beradaptasi secara cepat juga agar mereka tidak tertinggal dan dapat terus bertahan, Pesatnya perkembangan internet ini juga memberikan dampak dalam berbagai bidang. Salah satunya adalah dalam bidang promosi dimana masyarakat memperkenalkan produk yang mereka jual melalui internet, fenomena ini lebih dikenal dengan nama *e-commerce (Marketplace)*. Fenomena *e-commerce* menyediakan berbagai macam pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko, masyarakat yang ingin berbelanja dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Pertumbuhan masyarakat di Indonesia dalam berbelanja secara *online* terus meningkat di setiap tahunnya semakin berkembangnya waktu.

Gambar 1.1

Trend Pengguna E-commerce Di Indonesia



Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Berdasarkan prediksi kedepannya pertumbuhan masih akan berlanjut dari tahun ke tahun karena teknologi

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

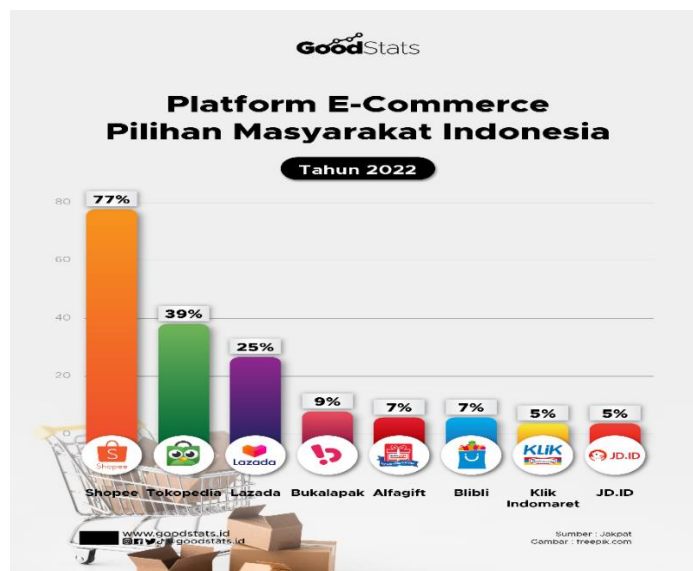


yang semakin mudah didapatkan sehingga semakin banyak masyarakat yang memiliki teknologi tersebut.

Berdasarkan hasil survey yang sudah diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat 210,03 juta pengguna internet di Tanah Air pada periode 2021 - 2022. Jumlah itu meningkat sebesar 6,78% jika dibandingkan pada periode sebelumnya, dimana periode sebelumnya sebesar 196,7 juta orang. Tingkat pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya mengalami lonjakan yang cukup signifikan. Sekarang ini internet sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan banyak hal seperti, melakukan proses berbelanja dimana kegiatan ini dilakukan oleh setiap individu untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat pada era yang serba praktis ini melakukan kegiatan berbelanja melalui media internet yang kita kenal *e-commerce*.

Gambar 1.2

Platform E-commerce Pilihan Masyarakat Indonesia



Sumber : (<https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan gambar 1.2 Shopee merupakan *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama dengan jumlah pilihan masyarakat terbesar di Indonesia pada tahun 2022. Rata – rata pengunjung pada *e-commerce* shopee sebesar 77%. Tokopedia yang berada pada urutan kedua yang dipilih oleh masyarakat sebesar 39%. Pada posisi ketiga adalah Lazada dimana *e-commerce* ini merupakan pilihan masyarakat yang dipilih setelah Tokopedia sebesar 25%. Kesimpulannya Shopee sukses merebut hati para konsumen pada tahun 2022 sehingga Shopee lebih dipilih masyarakat dalam berbelanja di bandingkan platform lain. Selain itu Shopee juga memberikan berbagai macam bentuk promosi sehingga memungkinkan para konsumen lebih yakin lagi ketika harus berbelanja di Shopee.

Gambar 1.3

Iklan Promo Shopee



Sumber : (<https://pressrelease.kontan.co.id/release/shopee-bagikan-11-keseruan-pada-puncak-kampanye-shopee-1111-big-sale?page=all>)

Pada November 2021 shopee Indonesia merilis iklan untuk promo 11.11. iklan tersebut sangat spesial karena ada Jackie chan dimana aktor ini adalah aktor legendaris yang bertempat tinggal di china. Shopee mempromosikan acaranya melalui berbagai jenis *platform* seperti youtube, saluran televisi, dan *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia.



Melalui promosi yang dilakukan oleh shopee membuat banyak masyarakat mengetahui bahwa ada acara khusus yang dilakukan oleh pihak shopee. Pada acara khusus seperti ini biasanya pihak shopee membuat berbagai macam promo seperti potongan harga, cashback, gratis ongkos kirim sehingga banyak orang yang lebih tertarik untuk berbelanja pada hari tersebut.

Sebelum melakukan pembelian masyarakat pada umumnya akan mencari *review* atau ulasan yang ditulis oleh pengguna lain pada *platform* tersebut sebelum membeli produk tersebut. Maka *electronic word of mouth* merupakan solusi yang telah disediakan oleh shopee sebelum masyarakat melakukan transaksi. Pengguna atau konsumen lain yang terlebih dahulu berbelanja di salah satu toko tersebut diberikan fitur *review* produk atau memberikan ulasan kepada toko tersebut yang bertujuan untuk memberitahukan pendapat, opini, dan *rating* yang jujur pada saat berbelanja di toko tersebut. *Review* atau ulasan pada toko dalam *platform* tersebut membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang penting bagi pengguna lain. *Electronic word of mouth* yang telah di sediakan oleh pihak shopee mampu memberikan dampak bagi pengguna ketika ingin melakukan transaksi pada toko tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah – masalah dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic word of mouth* mempengaruhi niat beli ulang konsumen ?
2. Apakah promosi *flash sale* mempengaruhi niat beli ulang konsumen Shopee ?

C. Batasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan beberapa hal sebagai berikut :

1. Obyek penelitian yang akan diteliti adalah *marketplace* Shopee.



2. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan aplikasi Shopee.
3. Wilayah yang dijadikan objek penelitian adalah masyarakat yang tinggal di Jakarta.
4. Waktu Penelitian adalah November 2022 – Februari 2023.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah yang sudah dijabarkan, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Apakah terdapat pengaruh Promosi Penjualan Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang Pada *Marketplace* Shopee Di Jakarta?”

E. Tujuan penelitian

Dalam penelitian yang ada maka penulis mengharapkan beberapa tujuan seperti :

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada *marketplace* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap niat beli pada *marketplace* Shopee.

F. Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan
Dapat mengetahui seberapa berpengaruhnya promosi yang dilakukan sehingga konsumen lebih tertarik berbelanja di Shopee dibandingkan pesaingnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dengan bidang dan kajian yang sama, sebagai bahan pembandingan dalam melakukan penelitiannya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.