



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modernisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi telah berkembang pesat dan mengalami perubahan yang cukup besar. Berbagai teknologi bermunculan seiring berjalannya zaman dan waktu. Kecanggihan dan kemudahan akses pada teknologi yang ditawarkan telah menarik perhatian masyarakat. Hampir semua aspek kehidupan saat ini bergantung pada teknologi dan internet. Untuk saat ini, internet bagi masyarakat berperan sebagai alat komunikasi dan mencari informasi pada dunia luar yang penuh dengan hal baru. Dengan adanya internet saat ini segala aktifitas jauh lebih praktis, mudah, dan efisien.

Dalam periode ini, kegiatan jual- beli secara *online* dengan menggunakan media berbasis internet atau yang disebut dengan *marketplace* sudah sangat maju dan berkembang karena masyarakat lebih menyukai hal praktis demi menghemat waktu. Masyarakat dapat dengan mudah melakukan kegiatan berbelanja mereka mulai dari kebutuhan pokok, barang keinginan, hingga bahan untuk konsumsi pribadi. *Marketplace* adalah situs belanja online dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi jual- beli tanpa bertemu secara fisik. Kegiatan masyarakat berbelanja online saat ini membuat sebuah perubahan dalam berbelanja, dimana masyarakat dapat berbelanja dimana dan kapan saja secara digital melalui telepon genggam yang mereka miliki karena proses transaksi dapat dilakukan secara online di *marketplace*.

Menurut data yang ditemukan melalui CNN Indonesia, 2021, terdapat 32 juta orang di Indonesia yang menggunakan e-commerce pada tahun tersebut. Dari jumlah

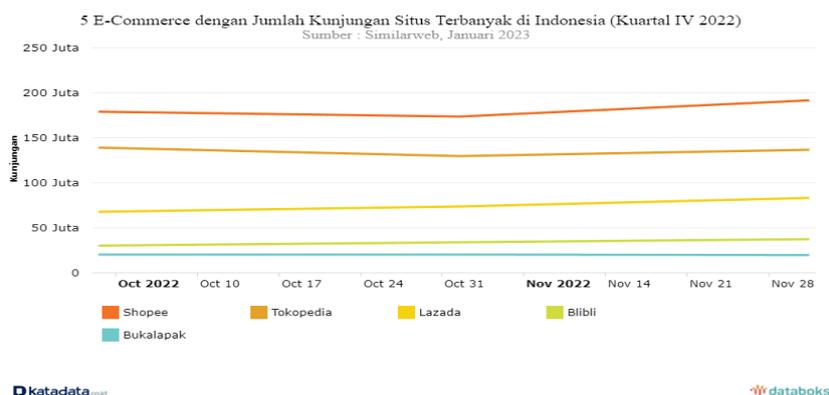
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

tersebut terdapat kenaikan hingga 88 persen apabila dibandingkan dengan tahun 2020 yang hanya berjumlah 77 juta orang saja. Direktur Nielsen Indonesia, Rusdy Sumantri, memberikan pendapat bahwa peningkatan jumlah masyarakat belanja online Indonesia disebabkan karena peningkatan jumlah pengguna internet hingga 32 persen, mulai dari 34 juta pengguna meningkat menjadi 45 juta pengguna. Pada kenaikan pengguna *E-Commerce* di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2021 memberikan kesimpulan bahwa masyarakat semakin antusias dengan berbelanja online. Selain menghemat waktu, belanja online juga memberikan banyak keuntungan lain bagi konsumen diantaranya seperti banyak pilihan produk yang ditawarkan, berbagai variasi harga, berbagai jasa kirim, hingga promosi potongan harga yang diberikan.

Saat ini, banyak perusahaan *marketplace* yang berkembang di Indonesia. Kehadiran *marketplace* memberikan kemudahan pada proses jual- beli yang sekaligus juga dapat menciptakan peluang baru untuk peningkatan ekonomi. Salah satu *marketplace* yang banyak dikunjungi masyarakat adalah Shopee. Shopee adalah sebuah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.

Gambar 1.1

Laporan Marketplace dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia



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.



Sumber: www.katadata.com

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan terdapat 5 *Marketplace* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal IV tahun 2022. Data menunjukkan kunjungan situs Shopee sebanyak 173,6 juta pengunjung, Tokopedia sebanyak 129,7 juta pengunjung, Lazada sebanyak 72,7 juta kunjungan, Blibli sebanyak 33,9 juta kunjungan, dan Bukalapak sebanyak 20,3 juta kunjungan. Berdasarkan gambar 1.1, Shopee merupakan *marketplace* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Dengan banyaknya kehadiran *marketplace* tersebut, maka akan menciptakan persaingan antar perusahaan untuk membuat berbagai strategi baru dalam kegiatan pemasaran.

Pesatnya perkembangan internet menimbulkan perubahan perilaku pada masyarakat yang dapat dilihat dari gaya hidup membelanjanya. Jika dulu harus datang ke toko untuk berbelanja, saat ini hanya perlu melihat gambar yang ada di internet pada situs belanja online. Dengan semua kemudahan yang dapat dilakukan melalui internet, menimbulkan persaingan bagi para pebisnis untuk menarik minat beli calon konsumen. Oleh karena itu, berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah melalui program promosi tertentu.

Shopee dapat melakukan kegiatan pemasaran yang tepat sasaran dan efektif untuk konsumen agar produk dan fitur yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen lebih banyak lagi. Shopee juga sering melakukan kegiatan promosi seperti gratis ongkir, pengiriman lebih cepat, hadiah voucher, dan sebagainya. Selain itu, Shopee memiliki sebuah kegiatan melalui promosi bulanan pada tanggal cantik. Nama

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.



program yang dilakukan Shopee disesuaikan dengan waktu dan barang yang dipromosikan sebagai berikut:

1. Shopee 1.1 New Year Sale
2. Shopee 2.2. Men Sale
3. Shopee 3.3 Fashion Sale
4. Shopee 4.4 Mega Shopping Sale
5. Shopee 5.5 Ramadhan Sale
6. Shopee 6.6 Mall Great Sale
7. Shopee 7.7 Fashion Sale
8. Shopee 8.8 Mid- Year Sale
9. Shopee 9.9 Super Shopping Day
10. Shopee 10.10 Brand Festival
11. Shopee 11.11 Big Sale
12. Shopee 12.12 Birthday Sale

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Adanya event promosi bulanan ini tidak hanya memberikan keuntungan kepada penjual untuk meningkatkan penjualan, tapi juga memberikan kemudahan untuk pembeli. Karena dengan adanya perubahan perilaku masyarakat yang semakin terbiasanya dengan belanja online selama masa pandemi, maka Shopee menghadirkan program tanggal cantik untuk menjawab kebutuhan masyarakat tersebut.

Penilaian konsumen terhadap sebuah harga dalam bentuk emosional dapat menjadi sebuah keputusan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian atau tidak. Harga yang ditawarkan dan dengan adanya beragam harga yang ditawarkan akan menjadi penilaian konsumen terhadap sebuah produk. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat kepada keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga dan efektifitas



strategi promosi berhubungan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang ada sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah efektivitas strategi promosi tanggal cantik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Bagaimana promosi pada Shopee?
4. Apakah persepsi harga dan efektivitas strategi promosi tanggal cantik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terlampir diatas, maka penulis membatasi masalah penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah efektivitas strategi promosi tanggal cantik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan oleh penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah Shopee



2. Subjek penelitian adalah seluruh pengguna Shopee yang melakukan pembelian saat promosi tanggal cantik shopee
3. Wilayah penelitian adalah DKI Jakarta

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah dapat dirumuskan : “ Apakah persepsi harga dan efektivitas strategi promosi tanggal cantik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di DKI Jakarta ? “

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di DKI Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh efektivitas strategi promosi tanggal cantik terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di DKI Jakarta.

1.7 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, diharapkan akan memberikan kontribusi keilmuan mengenai pengaruh persepsi harga dan efektivitas strategi promosi tanggal

cantik terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di DKI Jakarta.

Kemudian dengan penelitian ini, diharapkan juga dapat memperluas wawasan.

2) Manfaat Praktis

Pada penelitian ini, diharapkan dapat membantu perusahaan dan penjual pada *marketplace* dalam merancang strategi untuk meningkatkan daya beli konsumen pada *marketplace* Shopee.

© 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.