

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin canggih dan penggunaan internet semakin meluas di semua lapisan masyarakat, termasuk pertumbuhan bisnis dan pemasaran. Dengan semakin meningkatnya penggunaan Internet di masyarakat, masyarakat semakin berkembang dalam hal gaya hidup dan membantu masyarakat berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Masyarakat kini semakin mudah berbelanja dan menghemat waktu, terutama dengan berbelanja online atau menggunakan internet. Teknologi komputer berbasis internet mulai populer dan digunakan sebagai sarana promosi bisnis (electronic commerce). Dari segi budaya pemasaran global, hal ini mempunyai dampak yang signifikan. Pengertian e-commerce menurut Laudon dan Laudon (2013:56) adalah sarana e-commerce yang mempunyai karakteristik atau sifat tertentu. Semakin meningkatnya pengguna internet membuat para pelaku bisnis juga memanfaatkan media internet sebagai salah satu tempat untuk memasarkan produknya. Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang mulai banyak beralih untuk memilih bertransaksi melalui online shop.

Di Indonesia, penyedia layanan belanja online menjadi pilihan banyak orang untuk berbelanja dan menerima barang dengan mudah dan tanpa kerumitan. Mengikuti pesatnya perkembangan teknologi, di Indonesia sendiri, Shopee telah memasuki industri ini. Shopee adalah aplikasi pusat perbelanjaan (C2C) pertama yang dilindungi pembeli, menyenangkan, sederhana dan nyaman. Shopee sebagai wadah belanja online telah melakukan beberapa perubahan yang sangat menarik agar pelanggan dapat lebih banyak berinteraksi melalui website atau aplikasi. Shopee sendiri lebih fokus pada platform mobile

dan website untuk membantu konsumen lebih mudah mencari, membeli dan menjual langsung di ponsel dan komputer untuk menikmati fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee. Hibah kesadaran konsumen yang tinggi. Untuk bersaing dengan platform e-commerce lainnya, Shopee secara rutin menawarkan promosi penjualan berupa refund, diskon, penawaran, serta kode diskon. Saat peluncuran shopee di indonesia pada tahun 2015, pengguna shopee hanya berjumlah 1,4 juta orang, dan pada tahun 2018, jumlah pengguna shopee telah mencapai 10 juta pengguna, Data Survey pada katadata (2020) mengatakan pada kuartal I dan II tahun 2020 pengunjung situs Shopee mencapai 93,4 juta pengunjung sedangkan pada kuartal III dan IV pengunjung situs Shopee mencapai 96,5 juta pengunjung dan 130 juta pengunjung. Pada Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah Vol 6 No 1 33 kuartal I tahun 2021 pengunjung situs Shopee mencapai 127,4 juta pengunjung, sedangkan pada kuartal II tahun 2021 pengunjung situs Shopee mencapai 127,5 jutapengunjung. Meningkatkan traffic ke Shopper dapat berarti masyarakat Indonesia memilih. Shopee karena kenyamanan dan berbagai fiturnya (Devi, 2019). Dari pemilihan produk, melihat produk dengan harga tercantum, banyakpromosi, diskon, gratis ongkos kirim (shipping), sistem pembayaran dengan banyak pilihan. E- commerce Shopee juga memiliki banyak sistem pembayaran,antara lain COD (Cash On Delivery) yang sudah lama diterapkan dan mendapatfeedback positif dari konsumen.

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, industri e-commerce telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan berpotensi tinggi untuk pertumbuhan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian produk dan layanan. Di antara platform e-commerce yang semakin mendominasi, Shopee telah menjadi pemimpin utama di pasar digital, menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori kepada konsumen dengan beragam preferensi, artinya Shopee telah menegaskan dominasinya sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka dengan menyediakan akses mudah dan beragam produk kepada konsumen dari berbagai latar belakang dan pilihan

yang beragam. Platform ini tidak hanya menghadirkan kemudahan berbelanja secara online tetapi juga memperluas pilihan produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Pentingnya bauran pemasaran yang mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, sangat terasa dalam konteks Shopee. Bauran pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. (Kotler dan Keller, 2016) Berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee, seperti program diskon, iklan digital yang tersegmentasi, dan kemudahan dalam proses pembelian, menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk memilih Shopee sebagai platform belanja online utama.

Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana bauran pemasaran berkontribusi terhadap keputusan pembelian di Shopee tidak hanya penting bagi praktisi pemasaran untuk mengembangkan strategi yang efektif, tetapi juga memberikan wawasan berharga bagi peneliti untuk memperluas pengetahuan dalam bidang ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan teori dan praktik pemasaran di era digital saat ini.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya peran promosi. Kotler dan Keller (2016:219) menjelaskan promosi penjualan menjadi bahan inti dalam berlangsungnya strategi pemasaran. Dengan adanya promosi mampu menarik banyak konsumen. Promosi penjualan yang diberikan Shopee berupa diskon, potongan harga, gratis ongkos kirim untuk para pengguna ataupun konsumennya. Ongkos kirim gratis diberikan dengan batas pembelian sejumlah nominal tertentu, meski nominalnya tidak terlihat besar, namun bagi calon konsumen ongkos kirim gratis dapat menjadi daya tarik tersendiri, serta memberikan jaminan harga murah, harga merupakan pertimbangan pertama konsumen saat ingin membeli suatu produk ketika membeli sesuatu. Hal inilah

dimanfaatkan Shopee untuk bersaing dengan platform lain. Shopee juga menggunakan bauran promosi salah satunya yaitu iklan. Iklan adalah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi untuk mempromosikan sesuatu hal, dengan menggunakan media massa (Yasid, 2021).

Selain promosi, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah diskon harga yang biasa disebut diskon harga oleh masyarakat (Dewi dan Kusumawati, 2016). Diskon nampaknya menjadi cara utama untuk menarik minat masyarakat terhadap barang konsumsi (Sitompul dan Mastono, 2017). Menurut Kotler & Keller (2016), diskon adalah pengurangan harga secara langsung pada saat pembelian suatu barang dalam jangka waktu tertentu. Berbagai jenis diskon termasuk diskon tunai, diskon untuk pembeli yang segera membayar faktur. Mulai dari diskon produk dari merek tertentu seperti yang dilakukan oleh toko-toko biasa atau pusat perbelanjaan. Salah satunya adalah diskon pada periode atau di bulan tertentu seperti yang dilakukan toko online Shopee. Shopee memberikan diskon sebulan sekali pada hari tertentu alias double hari. Diskon adalah satu strategi yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen yaitu dengan menyediakan berbagai promo potongan harga dan gratis ongkos kirim. Shopee memiliki peringkat tertinggi dalam urusan diskon, dan harga yang dapat dikatakan termurah dari E-commerce lainnya.

Setiap perusahaan selalu ingin berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan brand image produknya. Brand image atau yang biasa disebut dengan Citra merek merupakan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek sehingga sangat penting bagi para pelaku bisnis karena mereka menyadari bahwa konsumen seringkali menganggap citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Tentunya ini akan menjadi panduan penting bagi perusahaan untuk mencapai hal positif yang diciptakan oleh branding produknya. Suatu bisnis akan dianggap berhasil jika membangun citra merek dengan kualitas baik yang diberikan bisnis tersebut kepada konsumen. Branding sangat menentukan keberhasilan penjualan suatu

produk di antara kompetitor yang ada. Branding sangat membantu konsumen dalam memilih produk atau jasa yang diinginkannya. Begitu juga dengan Shoppe, yang juga akan berusaha semaksimal mungkin untuk memastikan brand image dari produk yang dipasarkannya dapat sukses.. Jika diskon, promosi dan branding berjalan dengan baik dan konsumen mempercayai produk yang dipasarkan maka akan terjadi kepuasan sehingga menimbulkan loyalitas konsumen yang akan terus memilih produk untuk digunakan. Brand image menjadi suatu tingkatan kualitas dalam benak pikiran konsumen pada sebuah merek produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membelinya Kembali. Pada Penelitian Caniago (2019), brand image dibuktikan dapat meningkatkan hubungan harga terhadap kepuasan konsumen. Melalui kepuasan tersebut dapat membangun sebuah loyalitas konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Simanjuntak & Ardani (2018) bahwa brand image yang baik maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan promosi yang dilakukan memiliki pengaruh positif terhadap brand image. Dengan demikian, semakin meningkat daya tarik dari promosi maka akan meningkatkan brand image juga. Dengan strategi berupa diskon, promosi dan brand image yang sudah baik, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan (Agisnawati, 2021).

Hasil berbeda ditunjukkan dari penelitian (Sondak et al., 2021) yang menyatakan Promosi Penjualan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan . penelitian (Maulida, 2021) mengatakan bahwa variabel *Brand Image* yang memiliki nilai signifikansi paling kecil diantara variabel lain nya. Dari (Razali et al., 2022) penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh diskon Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis uji validitas, dapat disimpulkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,2028) dan bernilai positif. Dengan demikian, keputusan pembelian tentang diskon dinyatakan sah.

Fenomena yang terjadi pada penelitian ini adalah dengan perkembangan teknologi, perkembangan tren pun ikut berkembang. Dari kemudahan yang didapatkan dari teknologi ini, faktor yang berdampak adalah pembelian

konsumen meningkat secara online. Dengan begitu konsumen pun gencar untuk berbelanja di berbagai marketplace, salah satunya marketplace shopee. Di era sekarang konsumen yang berbelanja di marketplace ini tentunya sangat memperhatikan promosi, diskon, dan brand image dalam berbelanja. Sehingga dengan penelitian ini marketplace shopee dapat meningkatkan daya tarik konsumen melalui promosi, diskon, dan brand image. Mengingat penelitian terdahulu juga memiliki perbedaan, maka peneliti termotivasi melakukan penelitian lanjutan untuk lebih mendalami terhadap seberapa besar pengaruh-pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi pada shopee terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Bagaimana pengaruh diskon pada shopee terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Bagaimana pengaruh brand image pada shopee terhadap keputusan pembelian konsumen

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi pada shopee terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh diskon pada shopee terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh brand image pada shopee terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian terdiri dari dua manfaat. Yaitu manfaat teoritis, dan manfaat praktis.

- a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengaruh promosi, diskon, dan brand image pada shoppe terhadap keputusan pembelian konsumen

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang pengaruh promosi, diskon, dan brand image pada shoppe terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini juga bermanfaat untuk peneliti yang ingin meneliti dengan penelitian yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.
3. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan shoppe dalam menganalisis faktor-faktor penyebab keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat meningkatkan efektifitas perusahaan.