

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

Shopee adalah sebuah aplikasi *e-commerce* di bidang jual beli dan dapat diakses secara mudah dengan *smartphone* tanpa harus menggunakan perangkat komputer. Aplikasi Shopee sendiri diluncurkan pada tahun 2015 dan berkantor pusat di Singapura. Shopee yang dibawah naungan SEA Group diluncurkan di 7 market yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Philipina. Konsep bisnis yang digunakan oleh Shopee adalah marketplace, dimana penjual dan pembeli dipertemukan secara online melalui aplikasi Shopee.

Berikut adalah perjalanan Aplikasi Shopee di dunia *e-commerce* :

1. Pada tahun 2015 aplikasi Shopee diluncurkan di Singapura, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Philipina.
2. Pada bulan Desember tahun 2015, Shopee University mengadakan sesi pertamanya di Taiwan. Saat ini sekitar 70.000 penjual telah mendapat manfaat dari sesi ini.
3. Pada bulan juni tahun 2017, Shopee telah meluncurkan shopee mall di Taiwan pada saat itu. Saat ini Shopee telah memiliki lebih dari 11.000 penjual di 7 tempat market mereka.
4. Pada tahun 2018 Shopee sendiri mengumumkan BLACKPINK sebagai brand ambassador mereka bertepatan pada Shopee 12.12 Birthday Sale.
5. Pada bulan Agustus tahun 2019, Shopee telah mengumumkan Cristiano Ronaldo sebagai Brand Ambassador regional mereka.
6. Pada bulan Desember tahun 2019, Shopee mampu menjual 80 juta item dalam satu hari pada saat Shopee 12.12 Birthday Sale.
7. Pada tahun 2019, Shopee sendiri memiliki total 500 juta view di Shopee Live dan juga lebih dari 1 milyar yang memainkan in-app games di Shopee sendiri.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi pada era sekarang ini berkembang sangat pesat, termasuk dalam hal transaksi jual beli. Pada awalnya penjual dan pembeli harus berinteraksi secara langsung dalam hal transaksi penjualan, namun pada saat ini dengan berkembangnya teknologi proses transaksi penjualan antara penjual dan pembeli bisa dilakukan tanpa perlu berinteraksi secara tatap muka untuk melakukan transaksi. Bahkan sekarang bisnis *e-commerce* sendiri tidak hanya terjadi transaksi bisnis-ke-konsumen (B2C) bahkan bisa bisnis-ke-bisnis (B2B).

E-commerce sendiri adalah suatu proses bisnis yang berkaitan dengan jual dan beli dengan jaringan elektronik sebagai penghubung antara konsumen dan pembeli untuk melakukan sebuah transaksi. Pada zaman sekarang ini *e-commerce* bukan hanya sebagai tempat untuk mewadahi penjual dan pembeli dalam melakukan sebuah transaksi, tetapi sekarang ini *e-commerce* juga bisa sebagai sebuah tempat yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan lainnya. Kehadiran *e-commerce* juga berkontribusi baik pada peningkatan pertumbuhan pada ritel online.

Seiring perkembangan zaman dan semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama pada bisnis *e-commerce* membuat perusahaan yang bermain pada lini bisnis ini harus dituntut untuk bergerak lebih cepat untuk bisa menarik perhatian dari konsumen. Sehingga perusahaan melakukan berbagai cara mulai dari memperbanyak kegiatan promosi untuk memikat konsumen dan juga meningkatkan berbagai kualitas yang ada termasuk pada kualitas pelayanan. Perusahaan juga perlu melihat dan mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk bisa menarik minat beli. Seperti Shopee yang bermain pada bisnis *e-commerce*, mereka melakukan berbagai upaya dengan mengadakan berbagai promosi pada tiap bulannya dengan tanggal-tanggal tertentu seperti pada dibawah ini :



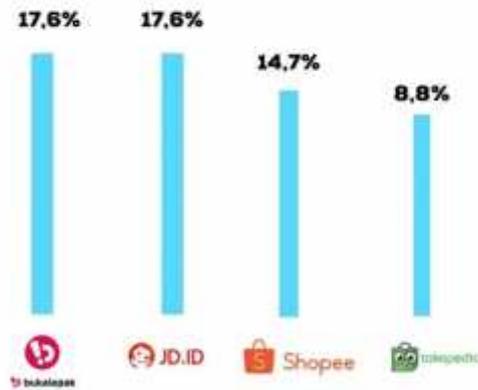
Gambar 1.1 Ragam Promo Shopee

Sumber : Akun resmi Shopee di Instagram

Beberapa kegiatan promosi Shopee sebelum puncak kegiatan Harbolnas :

1. Mengusung konsep akhir tahun di balut dengan banyaknya promo yang dihadirkan oleh Shopee dengan nama 1.1 New Year Sale
2. Dengan nama 2.2 Men Sale, Shopee menghadirkan promo untuk produk-produk yang berkaitan dengan pria seperti pakaian, jam dll. Juga Shopee memberikan gratis ongkir untuk semua toko.
3. Promo ini bernama 3.3 Shopee Fashion Sale. Bahkan Shopee sendiri memberikan promo diskon sampai dengan 95%.
4. Promo ini dihadirkan oleh Shopee dengan memberikan diskon gratis ongkir extra dan juga diskon produk elektronik sampai dengan 50%. Promo ini bernama 4.4 Mega Elektronik Sale.
5. Bertepatan dengan bulan ramadhan pada tahun 2020, promo ini memberikan berbagai promo yang disediakan oleh Shopee. Bukan hanya gratis ongkir, tetapi juga cashback sampai dengan 100 ribu. Promo ini puncaknya pada tanggal 5 mei 2020 dengan nama Big Ramadhan Sale.
6. Promo dengan nama 6.6 Shopee Mall Great Sale ini memberikan gratis ongkir bahkan minimal belanja dengan nilai Rp.0 dan juga mendapatkan cashback sampai 600 ribu.

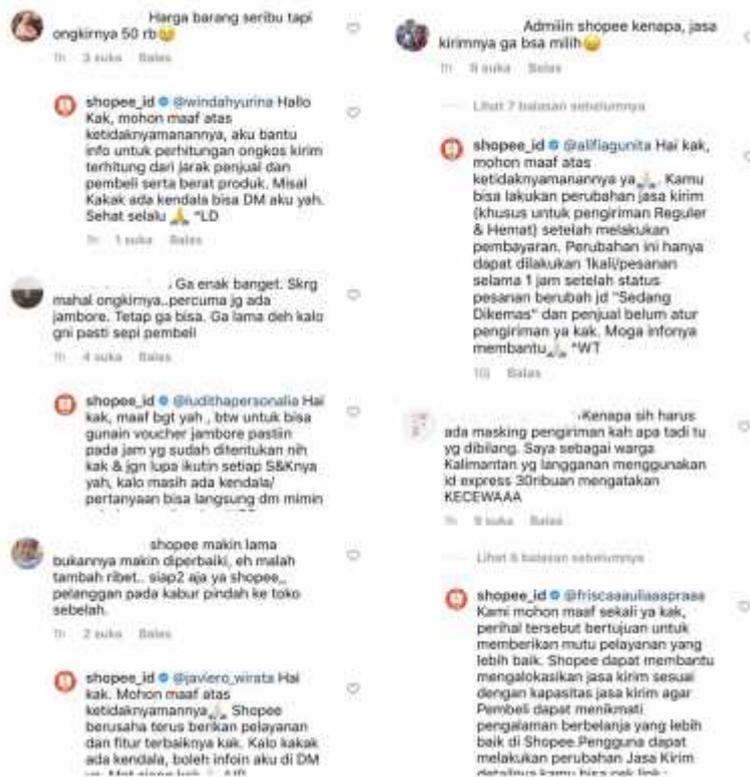
7. Shopee juga memberikan hadiah untuk memeriahkan kegiatan promo mereka dengan memberikan Smartphone Samsung Galaxy A71 bagi pemenang yang mengikuti kegiatan event mereka. Promo ini bernama 7.7 Pesta Diskon Supermarket.
8. Shopee juga menayangkan promo puncak mereka di TV swasta Indonesia dan juga di Shopee live yang ada pada aplikasinya secara live. Promo ini bernama 8.8 Mid-Year Sale.
9. 9.9 Super Shopping Day memberikan promo-promo yang unik kepada konsumen. Bahkan shopee sendiri memberikan harga untuk kaos kaki dan dompet dengan harga Rp.99 demi memeriahkan promo ini.
10. Promo ini memberikan voucher diskon kepada konsumen sebesar 100 ribu dan juga konsumen bisa mendapatkan gratis ongkir sampai sebesar 100 ribu. Promo ini diberi nama 10.10 Brand Festival.
11. Promo 11.11 Big Sale juga termasuk promo puncak yang diadakan oleh Shopee sendiri. Bahkan Shopee sendiri memberikan gratis ongkir kepada konsumen mereka hingga sampai 111 ribu.
12. Dan ini adalah puncak dari kegiatan promosi yang diadakan oleh Shopee sendiri. Bertepatan dengan hari ulang tahun Shopee dan juga demi memeriahkan kegiatan Harbolnas di Indonesia, Shopee memberikan berbagai promo mulai dari gratis ongkir dan juga voucher diskon sebesar 120 ribu tanpa minimal belanja. Promo ini dinamakan 12.12 Birthday Sale.



Gambar 1.2 Data Keluhan Konsumen di E-commerce Tahun 2019

Sumber : <https://bisnis.tempo.co>

Pada tahun 2019 Bukalapak dan JD.ID menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikeluhkan oleh konsumen. Berdasarkan data yang didapatkan melalui Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Bukalapak dan JD.ID dikeluhkan oleh konsumen sebesar 17,6% lalu Shopee sebesar 14,8% dan Tokopedia sebesar 8,8%.



Gambar 1.3 Keluhan Konsumen Shopee

Sumber : https://www.instagram.com/shopee_id/

Keluhan konsumennya makin diperkuat dengan adanya bukti keluhan konsumen Shopee sendiri di *official account* Instagram mereka. Konsumen mengeluhkan berbagai hal mulai dari ekspedisi pengiriman, pelayanan, hingga terkait dengan promosi yang mereka lakukan.

	Domain (TSA)	Traffic Share	Change	No.	Monthly Vis.	Unique Vis.
1	tokopedia.com	31.67%	+ 11.67%	#222	132.9M	40.62M
2	shopee.co.id	29.73%	+ 8.9%	#221	118.8M	38.67M
3	bukalapak.com	7.79%	+ 5.5%	#1482	21.11M	12.72M
4	lazada.co.id	7.43%	+ 13.9%	#1259	20.78M	11.90M
5	indit.com	4.84%	+ 1.35%	#3107	19.41M	10.07M
6	iprice.co.id	2.28%	+ 0.42%	#7383	6.115M	6.317M
7	shopee.com	2.23%	+ 1.04%	#112	8.898M	6.110M
8	shopee.com	1.22%	+ 11.82%	#19...	4.868M	3.204M
9	lazada.com	0.21%	+ 14.22%	#12...	4.848M	1.858M
10	pt.id	0.93%	+ 0.9%	#15...	2.208M	1.947M

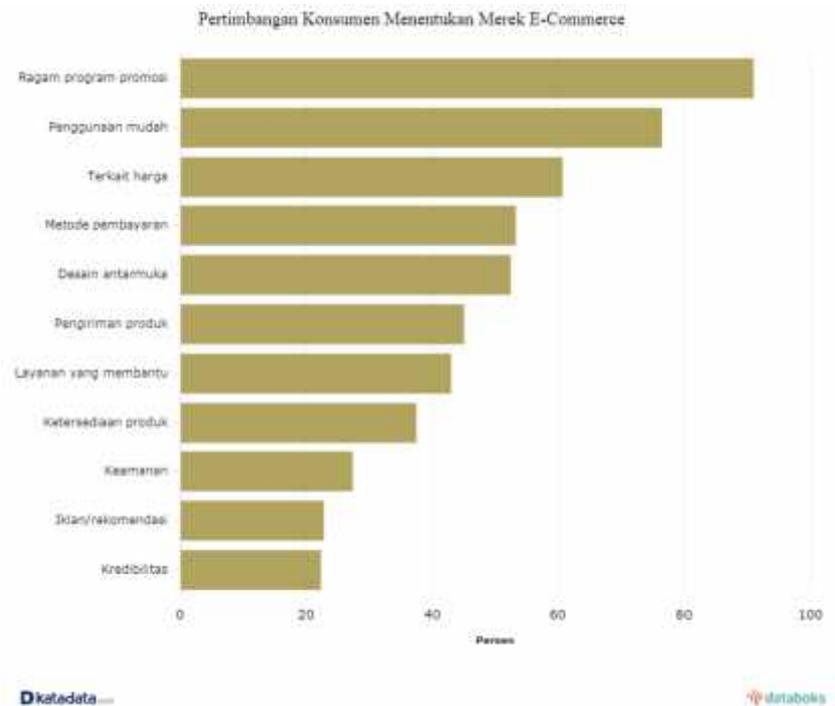
Gambar 1.4 Shopee Bukan Marketplace No 1 di Indonesia

Sumber : <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/e-commerce-and-shopping/marketplace/>

Shopee bukan marketplace terdepan terhitung pada kuartal satu (Q1) tahun 2021 berdasarkan data similarweb. Shopee berada diperingkat kedua dibawah Tokopedia dalam marketplace yang paling banyak diakses di internet dengan traffic share 29,73% di Maret 2021. Sepanjang Januari-Maret 2021, Shopee mengumpulkan 117 juta kunjungan bulanan. Promosi sendiri adalah kegiatan untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Ada beberapa faktor konsumen dalam membeli sebuah produk. Dalam jual beli online tempat asal atau daerah juga mempengaruhi dalam menentukan minat konsumen. Berdasarkan data dari *iprice.co.id* pada tahun 2018 berikut ini adalah tujuh besar kota teraktif berbelanja daring di Indonesia dari 2 juta pengguna iPrice: Jakarta (42%), Surabaya (12%), Yogyakarta (9%), Medan (5%), Makassar (5%), Bandung (4%), dan Balikpapan (2%).

Meski masih didominasi oleh kota-kota besar, pengunjung aktif dari kota-kota di luar Jawa seperti Medan, Makassar, dan Balikpapan menunjukkan ketertarikan belanja daring ini sudah mengalami persebaran di seluruh Indonesia (Indah Mustikasari,2018). Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Yulianti,dkk Universitas Pendidikan Mandalika yang berjudul “Pengaruh Asal Daerah dan Jumlah Akun

Online Shop Terhadap Pola Hidup Konsumtif Mahasiswa” didapatkan kesimpulan bahwa asal daerah tidak berpengaruh terhadap pola hidup konsumtif.



Gambar 1.5 Pertimbangan Konsumen Menentukan Merek E-commerce

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/promo-diskon-paling-pengaruhi-konsumen-pilih-e-commerce-tertentu>

Konsumen sendiri memiliki beberapa alasan dalam memilih berbelanja di merek *e-commerce* yang mereka inginkan. Promosi masih menjadi alasan terbesar bagi konsumen untuk memilih berbelanja pada merek *e-commerce*. Dalam survei Jakpat, penawaran diskon atau promo niaga elektronik (*e-commerce*) menjadi salah satu daya tarik utama konsumen berbelanja. Program-program promo tersebut menjadi pilihan utama mayoritas konsumen (90,9%) guna berbelanja melalui *e-commerce* (Yosepa Purpasari, 2021).

Menurut Elida dan Raharjo (2019:203) Promosi merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh produsen dengan tujuan memberi informasi, mempengaruhi serta menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Pada saat ini perilaku konsumen bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor terhadap keputusan mereka dalam membeli sebuah produk. Promosi termasuk hal yang bisa merubah perilaku konsumen. Konsumen sendiri memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan sebelum akhirnya memilih produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen didasari atas sifat yang ada pada dirinya salah satunya untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginannya.

Berdasarkan data pada gambar 1.3 untuk melihat kondisi sebenarnya di lapangan apakah promosi memang alasan konsumen dalam memilih *e-commerce* untuk bertransaksi maka penulis melakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang mengetahui Shopee yang terdiri dari indikator mengenai promosi pada Shopee. Berikut merupakan hasil dari pra-survei tersebut :

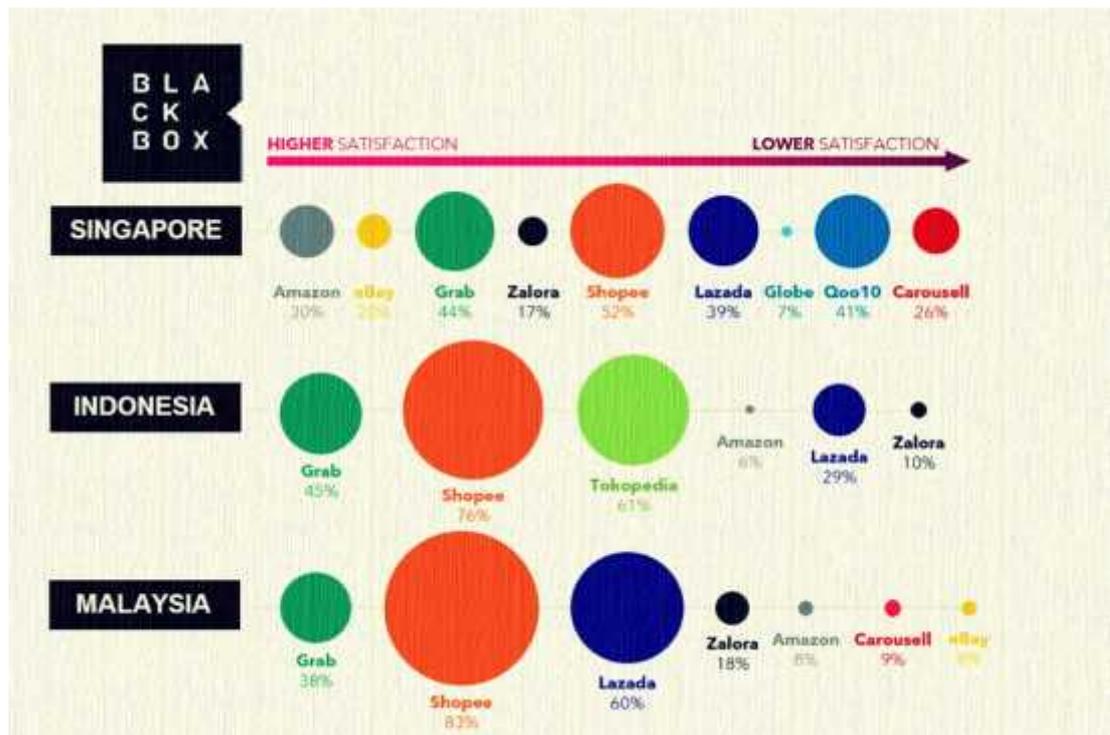
Table 1.1 Pra-Survei Variabel Promosi

Keterangan	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Umum	Apakah anda sudah pernah berbelanja di Shopee ?	94,7%	5,3%
Promosi	Apakah anda mengetahui dan pernah melihat promo-promo yang ditawarkan oleh Shopee seperti contoh dibawah ?	94,7%	5,3%
	Apakah anda sering mengikuti promo-promo tanggal istimewa setiap bulannya yang diadakan Shopee ?	50%	50%
	Seberapa sering anda mengecek aplikasi Shopee untuk memantau promo-	44,7%	55,3%

	promo yang diberikan Shopee ?		
	Apakah anda selalu mengecek dan membaca detail pada flyer promo tanggal istimewa Shopee ?	28,9%	71,1%
	Menurut anda promo tanggal istimewa Shopee sudah sesuai dengan pelaksanaannya ?	92,1%	7,9%
	Apakah anda ingin Shopee melakukan promo-promo tanggal istimewa ini setiap bulannya ?	100%	0%

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden masyarakat di provinsi Sumatera Barat untuk jawaban pada pertanyaan umum 5,3% menjawab tidak selebihnya menjawab iya. Pada variabel promosi masyarakat di Sumatera Barat menjawab dengan respon positif tetapi pada beberapa pertanyaan mendapat jawaban respon negatif. Pada pertanyaan nomor dua pada variabel promosi mendapat jawaban 50% iya dan 50% tidak. Pertanyaan nomor tiga mendapat jawaban yang negatif pada variabel promosi yaitu responden 44,7% menjawab iya dan 55,3% menjawab tidak. Lalu pada pertanyaan nomor empat penulis mendapati hasil respon yang negatif dari masyarakat Sumatera Barat yaitu 28,9% menjawab iya dan 71,1% menjawab tidak. Dari data hasil pra-survei yang penulis dapatkan, masyarakat Sumatera Barat masih jarang memantau promo yang ada pada Shopee dan kurangnya dalam membaca detail pada flyer promo di Shopee. Tetapi pada beberapa pertanyaan responden memiliki ketertarikan terhadap promo yang Shopee berikan yaitu pada pertanyaan nomor satu dengan hasil jawaban 94,7% iya dan 5,3% tidak. Pertanyaan nomor lima 92,1% menjawab iya dan 7,9% tidak. Lalu pertanyaan nomor enam 100% menjawab iya.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang ditulis oleh Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung”.



Gambar 1.6 Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Jasa Digital

Sumber : <https://blackbox.com.sg/>

Berdasarkan data yang didapatkan melalui lembaga riset Blackbox Research yang berbasis di Singapura, untuk Indonesia Shopee berada pada peringkat ke dua untuk kategori tingkat kepuasan pelanggan dibawah Grab yang berada pada peringkat pertama dan masuk dalam kategori *higher satisfaction*. Dari data pada gambar 1.4 diatas, untuk melihat kondisi sebenarnya dilapangan apakah kualitas pelayanan yang diberikan Shopee memang sudah dalam kategori yang baik maka penulis melakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang mengetahui Shopee yang terdiri dari indikator mengenai kualitas pelayanan pada Shopee. Berikut merupakan hasil dari pra-survei tersebut :

Table 1.2 Pra-Survei Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan	Apakah menurut anda kualitas pelayanan gratis ongkir yang disediakan sudah baik dan benar ?	65,8%	34,2%
	Apakah menurut anda kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee saat promo sudah baik ?	81,6%	18,4%
	Apakah menurut anda sistem metode pembayaran Shopee sudah baik dan efisien ?	94,7%	5,3%
	Apakah menurut anda CS Shopee sudah baik dalam melakukan pengembalian barang yang cacat ?	68,4%	31,6%

Untuk variabel kualitas pelayanan pada pra-survei ini, pertanyaan nomor satu mendapat respon jawaban 65,8% iya dan 34,2% tidak. Pertanyaan nomor dua respon yang didapatkan positif dengan 81,6% iya dan 18,4% tidak. Begitu juga dengan pertanyaan nomor tiga mendapat jawaban 94,7% iya dan 5,3% tidak. Pertanyaan nomor empat respon yang didapatkan 68,4% iya dan 31,6% tidak. Dari pra-survei untuk pertanyaan nomor satu dan empat para responden memberikan respon jawaban tidak yang cukup tinggi dibandingkan dengan yang lain yaitu 34,2% dan 31,6% pada kualitas pelayanan gratis ongkir dan kualitas pelayanan CS Shopee. Sesuai fenomena

yang penulis temukan berdasarkan postingan promo instagram di akun Shopee Indonesia kualitas pelayanan untuk sekarang dikeluhkan oleh konsumen.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi 2010:332). Berikut merupakan hasil pra-survey minat beli ulang pada marketplace Shopee :

Table 1.3 Pra-Survei Variabel Minat Beli Konsumen

Minat Beli Ulang	Apakah anda tertarik dengan promo-promo tanggal istimewa yang diadakan Shopee ?	86,8%	13,2%
	Apakah anda tertarik dengan produk yang ada pada promo tanggal istimewa yang diadakan Shopee ?	76,3%	23,7%
	Apakah anda tertarik dengan potongan harga dan gratis ongkir yang ada pada promo tanggal istimewa yang diadakan Shopee ?	94,7%	5,3%
	Apakah anda berminat untuk terus belanja pada saat promo tanggal istimewa yang diadakan Shopee ?	76,3%	23,7%

Pada point pertanyaan nomor satu, dua dan empat yang membahas pengaruh promosi terhadap minat beli mendapatkan respon positif dimana pertanyaan nomor satu dengan jawaban 86,8% iya dan 13,2% tidak, sedangkan pertanyaan nomor dua dengan jawaban 76,3% iya dan 23,7% tidak. Lalu pertanyaan ke nomor empat dengan respon 76,3% iya dan 23,7% tidak. Pertanyaan nomor tiga yang membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli mendapat respon yang positif dengan 94,7% menjawab iya dan 5,3% tidak pada pra-survei ini.

Pada penelitian ini akan menguji tentang promosi, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada marketplace Shopee. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) yaitu penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang ada pada penelitian sebelumnya yaitu kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada marketplace Shopee dengan F hitung sebesar 83,571 dan hasil uji koefisien determinasi dengan nilai R square sebesar 0,485 dan menunjukkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan data, analisis dan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut : *“Analisa Pengaruh Promosi Tanggal Istimewa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Marketplace Shopee (Studi Kasus di Provinsi Sumatera Barat)”*.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, penulis mendapatkan beberapa identifikasi permasalahan yang sudah dirumuskan yaitu :

1. Bagaimana promosi tanggal istimewa di marketplace Shopee ?
2. Bagaimana kualitas pelayanan pada marketplace Shopee ?
3. Bagaimana minat beli ulang konsumen pada marketplace Shopee ?
4. Seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan pada marketplace Shopee ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, penulis mendapatkan beberapa tujuan untuk memfokuskan permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui daya minat beli konsumen pada marketplace Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk di marketplace Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi tanggal istimewa terhadap daya minat beli konsumen marketplace Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Peneliti berharap dengan dibuktikannya permasalahan yang ada bisa digunakan dalam dunia praktis sebagai sebuah referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan promosi dan pemasaran terutama pada dunia marketplace.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi daya minat beli konsumen pada marketplace.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi saran dan juga solusi yang bermanfaat terutama bagi objek penelitian dan memberikan pengetahuan kepada pemain dalam marketplace di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir terdiri dari lima bab yang dijelaskan, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tinjauan pustaka penelitian yang berisi rangkuman teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini akan menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan peneliti dari hasil analisis temuan serta memberikan saran yang terkait dengan permasalahan penelitian yang telah dilakukan.