

BAB I

PENDAHULUAN

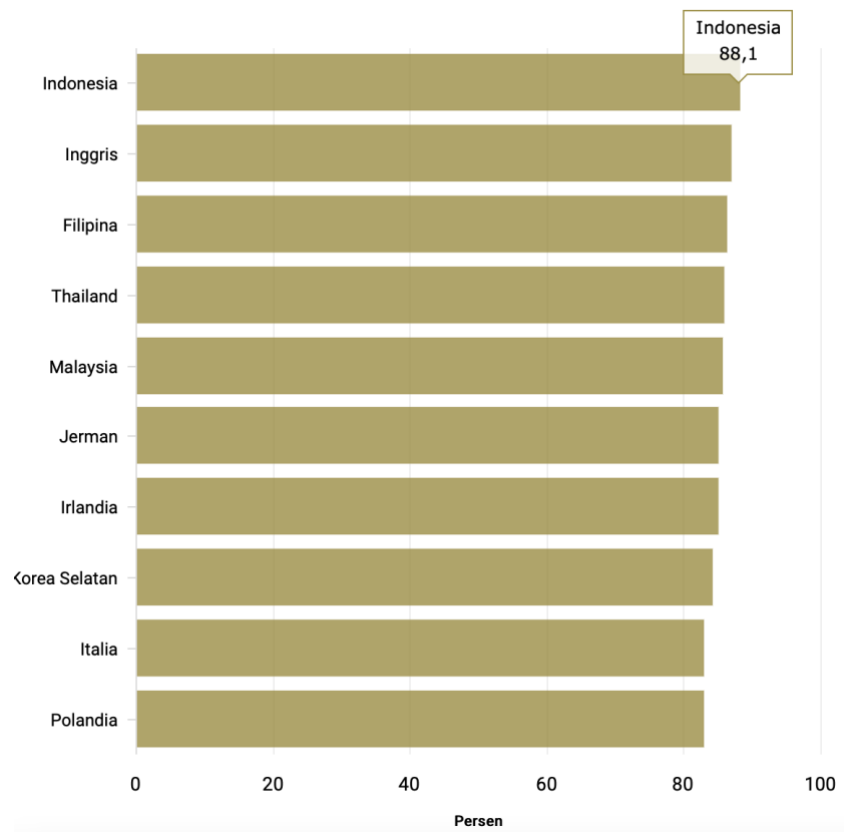
I.1 Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia menghasilkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku pada triwulan II-2022 mencapai Rp 4,919,9 triliun dan atas dasar harga konstan tahun 2010 mencapai Rp 2,923,7 triliun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ekonomi Indonesia tumbuh sebesar 5,44% dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022). Pertumbuhan ini dipicu oleh perkembangan bisnis digital yang sangat berkembang pesat. Bisnis digital terproyeksi menjadi salah satu industri yang akan terus berkembang seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Dilansir dari website Universitas Islam Indonesia (UII) *start up* di Indonesia menempati posisi ke-lima di dunia dengan jumlah terbanyak (2022. Humas UII). Namun perlu menjadi perhatian bahwa *start up* di Indonesia belum optimal dalam membuat segmentasi pasar. Sehingga perlu adanya peningkatan pemahaman pengelola *start up* untuk mendapatkan pasar yang ideal. Peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia tentunya menjadi potensi untuk terus mengembangkan bisnis digital di Indonesia. Terlebih saat pandemi mengharuskan masyarakat merubah pola transaksi menjadi serba digital.

Era Pandemi di Indonesia ternyata menyebabkan kegiatan berbelanja masyarakat Indonesia serba digital. Dampak dari hal tersebut meningkatkan transaksi melalui *e-commerce*. Mengutip dari David Baum (1999) *e-commerce* merupakan seperangkat alat teknologi dinamis, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan konsumen, produsen, dan komunitas secara elektronik. Secara sederhana *e-commerce* merupakan tempat jual beli barang atau jasa yang difasilitasi oleh media digital. Dengan hadirnya *platform* digital untuk melakukan transaksi jual beli di internet, maka hadir pula toko-toko yang menjual produk secara digital. Muncul beragam toko online menyebabkan beragamnya produk dan tempat jual beli produk tersebut. Hasilnya adalah diversifikasi dari jenis atau model pasar online menciptakan juga berbagai macam teknik dalam melakukan pemasaran di

dalam dunia digital. Dari penggunaan internet inilah muncul berbagai macam trend baru di dunia perdagangan

Awal kemunculan E-Commerce di Indonesia sebetulnya sudah ada sejak tahun 1996, muncul Dyviacom Intrabumi atau yang biasa dikenal sebagai D-Net (NW, Ningsih. 2022). Secara sederhana *e-commerce* sebuah situs aplikasi yang menyajikan segala kegiatan jual beli, promosi, memasarkan, dan berhubungan dengan penjualan serta pembelian yang bersifat online. Setelah kegiatan tersebut saling terhubung, media pembayaran yang dilakukan dapat melalui rekanan bank dan pengiriman barangnya dapat melalui ekspedisi rekanan dari E-Commerce. Berikutnya perkembangan yang sangat signifikan adalah di tahun 2010-2011 dimana muncul berbagai macam jenis E-Commerce yang hadir di Indonesia. Tokopedia, shopee, bukalapak, Lazada, dan blibli muncul pada era tersebut (Bimantoro. 2019). E-Commerce tersebut menjaminkan diri sebagai penyedia layanan promosi penjualan secara online serta menjadi penjamin dalam transaksi yang dilakukan secara online. Dimana setiap transaksi dilakukan melalui *flow buyer – e-commerce – seller*. Mayoritas penjual online menciptakan sinergi antara media sosial dan e-commerce tempat mereka berjualan. Kegunaan hal ini adalah untuk menciptakan portofolio di media sosial serta meningkatkan penjualan pada e-commerce (Cahya, Agus Dwi. 2021).



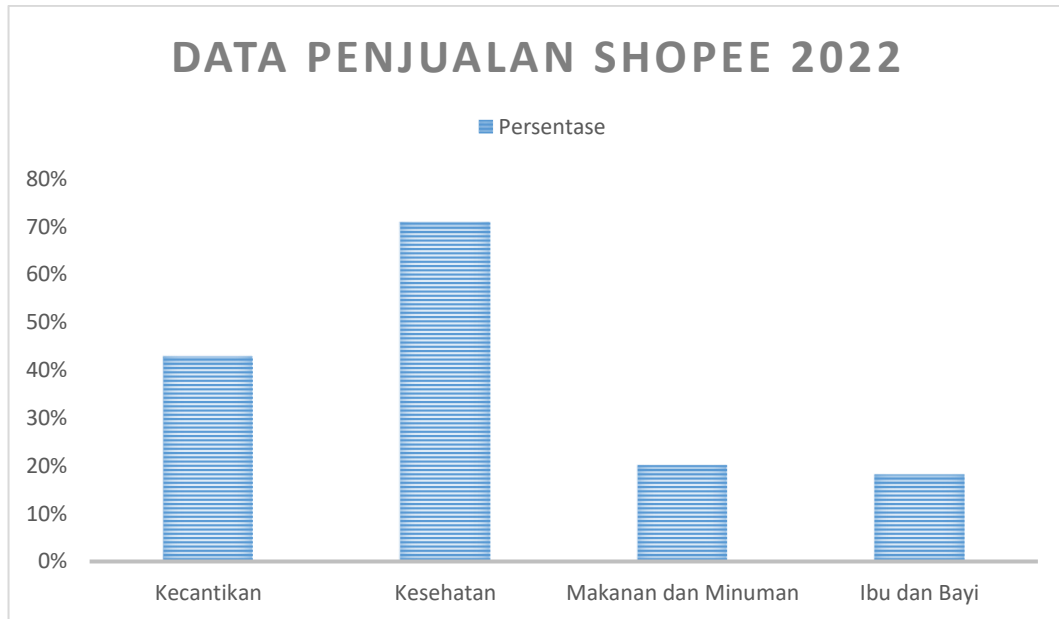
Gambar 1. Data Statistik Pengguna E-Commerce di Dunia

(Sumber: Katadata Riset)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan Indonesia merupakan negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi dengan jumlah 88,1% pengguna internetnya menggunakan *e-commerce*. Dengan berdasar pada hal tersebut maka penting bagi pengelola *e-commerce* untuk mengembangkan strategi mereka dalam mendapatkan konsumen dari pasar yang cukup besar. Baik pengelolaan *e-commerce* maupun retail harus bisa menerapkan strategi khususnya dalam pemasaran dan pelayanan sehingga konsumen memutuskan untuk berbelanja. Dengan demikian, ditengah potensi pasar *e-commerce* yang cukup tinggi toko retail dapat mendapatkan keuntungan dengan menerapkan strategi pemasaran dan pelayanan yang tepat. *E-commerce* sendiri memiliki strategi promosi penjualan yang dilakukan guna tercapainya tujuan daripada pengiklan untuk produknya dapat diketahui oleh customer. Hal tersebut dapat dikatakan mempengaruhi penjualan suatu mitra *e-commerce* yang notabene adalah toko online. Penjualan sangat dipengaruhi oleh promosi penjualan yang dapat berupa iklan di E-Commerce tersebut. Begitu juga di

dalam media sosial hadir alat bantu berupa fitur untuk beriklan. Fitur ini bermunculan pada setiap sosial media, contohnya adalah facebook ads, Instagram ads, google ads, dan endorsement. Dengan menggunakan fitur-fitur diatas penjual online dapat mempromosikan toko mereka ke dalam suatu iklim global yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu (Sulistyawati & Widayani. 2020). Fitur tersebut berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Keputusan pembelian sendiri adalah suatu fase dimana seorang konsumen belum melakukan transaksi pembelian. Dimana suatu bisnis diharuskan membuat kegiatan konsumen mengarah kepada keputusan membeli kepada produk yang dijual. Biasanya konsumen akan melalui beberapa tahapan untuk mencapai keputusan pembelian. Yang pertama konsumen harus melakukan identifikasi apa yang mereka butuhkan, berikutnya mereka akan mengumpulkan informasi terkait dengan produk yang mereka butuhkan, dan apabila mengalami suatu kendala maka mereka akan mencari alternatif. Kotler dan Amstrong (2018:177) menyebutkan bahwa suatu keputusan pembelian adalah representative daripada perilaku konsumen yang menjelaskan tentang individu, kelompok, dan organisasi melakukan keputusan pembelian berkaitan dengan rasa puas terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengutip dari KataData.co.id (2022) penjualan Shopee pada kuartal I tahun 2022 meningkat 64% dari tahun sebelumnya. Peningkatan penjualan Shopee di dominasi oleh produk kecantikan dan kesehatan (Rukmana, Ivana Deva. 2022). Berikut data penjualan Shopee pada tahun 2022:



Gambar 2 Data Penjualan Shopee Tahun 2022

(Sumber: *Compas.co.id*)

E-Commerce juga memiliki banyak fitur dalam promosi penjualan. Fitur iklan produk sendiri hadir untuk memberikan sarana promosi kepada penjual online untuk berniaga di E-Commerce tersebut. Fitur iklan produk bekerja dengan menggunakan kata kunci dimana apabila terdapat konsumen yang melakukan pencarian pada laman pencarian maka produk yang di iklankan sesuai kata kunci akan muncul. Setiap kata kunci ditentukan seberapa besar harganya. Semakin mahal harganya maka tingkat kemunculan pada laman pencarian akan makin tinggi. Berikutnya fitur iklan toko juga hadir di dalam E-Commerce, fitur ini bekerja dengan mengiklankan toko pada laman pencarian apabila kata kunci yang dicari berkaitan dengan produk yang dijual. Selain iklan pada E-Commerce juga menyediakan laman voucher digital yang disediakan oleh pihak E-Commerce maupun pihak toko. Biasanya voucher produk ini didasari pada potongan harga, cashback, dan gratis ongkos kirim. Biasanya mereka menerapkan ketentuan tertentu guna dapat menggunakan voucher tersebut. Dengan konteks kompetisi platform online dan peningkatan jumlah toko mengakibatkan dibutuhkannya kendaraan promosi yang cukup baik agar customer yang pasif dapat terpicu untuk melakukan transaksi salah satunya dengan kupon digital atau kupon diskon (Jiang et al., 2021).

Kegiatan promosi penjualan dapat dilakukan dengan efektif salah satu contohnya adalah penerapan model flash sale. Model ini merupakan model yang memberikan potongan harga secara besar dalam kurun waktu yang sangat terbatas. Pada penelitian Reza (2016) E-Commerce yang menerapkan flash sale, diskon, voucher yang termasuk dalam bagian marketing untuk meningkatkan penjualan produk dalam E-commerce. Pembeli akan cenderung memiliki emosional lebih apabila mendapatkan diskon yang cukup besar sehingga meningkatkan minat beli suatu produk. Selain itu penerapan pada platform media sosial seperti Facebook juga sangat mempengaruhi penjualan suatu online shop. Dalam Facebook terdapat Facebook Marketplace. E-Commerce ini juga memiliki fitur iklan yaitu facebook ads. Dimana hal ini adalah salah satu bentuk marketing berbasis AI sehingga dapat otomatis tampil dalam laman situs apabila konsumen pernah mencari kata kunci yang mereka inginkan pada marketplace facebook tersebut. Minat beli konsumen pada online E-commerce terus meningkat dari tahun 2005 hingga sekarang. Hal ini bergerak beriringan dimana e-commerce banyak tumbuh begitu juga variasi produk juga tumbuh secara signifikan. Dari hal ini dapat dilihat minat beli konsumen meningkat seiring dengan munculnya kemudahan bertransaksi pada E-Commerce yang tersedia. Pada penelitian terdahulu didapati data seluruh dimensi e-marketing mix memiliki nilai korelasi yang positif. Hal ini dapat dikatakan semua variabel yang digunakan sangat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk (Bisma & Pramudita, 2020).

Penggunaan E-commerce sendiri sangat berpengaruh dalam akuisisi customer pada toko online. Retailer online umumnya mencari pihak ke 3 dalam penjualannya. Pada pembahasan kali ini E-commerce lah pihak ke 3 yang dapat dikatakan ampun dalam mengakuisisi customer yang berada diluar pasaran mereka. Customer memiliki kemungkinan sangat besar membuka E-Commerce dikarenakan memiliki pilihan yang sangat beragam. Sehingga dengan fitur yang saya jelaskan diatas dapat disimpulkan produk akan terlihat dan tayang lebih sering di E-commerce (Maier & Wieringa, 2021). Hadirnya E-Commerce juga menjadi pertimbangan setiap toko supplier. Manakah yang lebih menguntungkan antara penjualan di E-Commerce secara eceran atau melalui reseller. Selain itu bersaing secara bersamaan dengan reseller di dalam E-Commerce yang sama apakah sehat?.

Namun, menciptakan pasar mungkin tidak selalu menjadi strategi ekspansi yang baik untuk pengecer platform. Zappos.com, misalnya, dan perusahaan perdagangan elektronik yang mengkhususkan diri dalam alas kaki, dimulai sebagai pasar online, tetapi beralih menjadi reseller saja, menjual produk pemasoknya (Tian et al., 2018). Dari asumsi diatas dapat dikatakan E-Commerce membuat reseller akan banyak bermunculan. Menurut teori McWilliams *money back guarantee* atau garansi uang kembali adalah kunci utama reseller atau supplier dapat berjualan dengan sebaik mungkin. Dikarenakan hal itu menjadi jaminan para customer terhadap barang yang mereka beli (Wang et al., 2021).

Pada tahun 2020 sendiri terjadi pandemi COVID-19 dimana terjadi PSBB atau pembatasan pergerakan pada setiap individu sehingga berkurangnya kegiatan pada pasar offline yang memicu turunnya roda perekonomian. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya perubahan pola transaksi yang terjadi di masyarakat. Masyarakat mulai beralih pada transaksi di dalam E-commerce. Peran E-commerce sangat memiliki dampak yang baik terhadap kelangsungan online shop untuk bertransaksi terhadap customer di masa pandemi COVID-19. Pada penelitian (Yustiani & Yuanto. 2017) yang membahas tentang manfaat E-Commerce yang dirancang guna meminimalisir kegiatan proses usaha yang rumit sehingga menjadi sangat efektif dan efisien. Dengan hadirnya E-commerce setiap individu dapat melakukan transaksi dengan efektif, aman, mudah, dan murah karena tidak dibatasi oleh ruang, jarak, dan waktu.

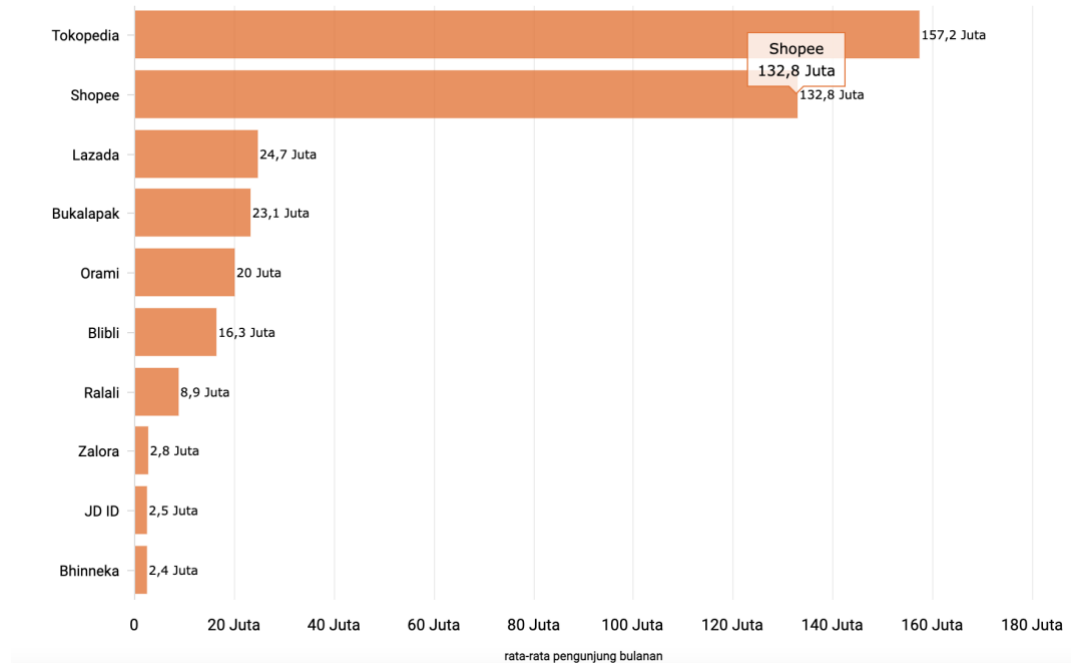
Strategi bisnis yang baik saat ini dipengaruhi juga dengan pertumbuhan E-Commerce yang kian menjamur. Dengan tersedianya banyak data maka perkembangan pembelajaran bisnis terhadap E-Commerce juga meningkat. Hasil riset sudah banyak membahas mengenai marketplace dan E-commerce. Dengan terus menerus dilakukan nya riset maka perkembangan E-Commerce akan mengarah kepada hal yang lebih baik lagi dari sekarang. Transformasi retail yang beralih menjadi toko online menjadi salah satu sistem yang dibuat sedemikian rupa oleh para ahli sehingga pembeli dapat mendapatkan layanan service dengan berbagai macam perspektif. Maka dari itu peneliti mendasari penelitian ini dari penggunaan media sosial dan E-Commerce terhadap penjualan online shop yang dipengaruhi oleh promosi digital didalamnya. Promosi produk merupakan tindakan

memasarkan barang tersebut untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Mengutip Kotler dan Armstrong (2018) tindakan promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan kelebihan suatu produk untuk membuat konsumen membeli produk tersebut. Dengan kata lain, promosi merupakan upaya menginformasikan suatu produk ke konsumen.

Sedangkan kualitas sendiri dapat diartikan sebagai situasi dinamis yang memiliki keterkaitan dengan produk, jasa, pelaku usaha, teknis, dan lingkungan yang melebihi ekspektasi. Hal ini memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen yang melakukan tindakan di suatu E-Commerce itu sendiri. Suatu kualitas dapat dikatakan baik apabila dapat memberikan kepuasan dan kesesuaian dengan ekspektasi konsumen. Pemberian kualitas yang baik berguna untuk jangka panjang suatu perusahaan. Tindakan konsumen berikutnya akan memberikan dampak keberlangsungan iklim usaha suatu perusahaan. Apabila kesan baik diciptakan daripada kualitas yang dihasilkan suatu perusahaan, maka akan terdapat kemungkinan untuk terjadinya keputusan pembelian. Bahkan pada suatu tahap seseorang akan melakukan repetitive buying apabila mereka sudah mencapai suatu titik kepuasan yang akan dicapai dengan sendirinya. Hal ini menciptakan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen itu sendiri (Goetsch dan Davis, 2005). Kotler dan Keller (2019:156) menyatakan bahwa kualitas Layanan merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut perusahaan, Produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan eksplisit atau tersirat.

Fenomena yang akan penulis teliti terkait terus berkembangnya toko retail di Shopee yang menyebabkan banyaknya produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki banyak pilihan dengan variasi produk dan toko. Hal tersebut harus disiasati toko retail untuk menerapkan strategi promosi dan pelayanan yang baik untuk menarik konsumen. Strategi promosi dan pelayanan yang baik merupakan upaya untuk membuat konsumen memutuskan membeli produk pada toko retail tersebut. Dengan demikian, penting bagi toko retail memahami strategi pemasaran dan pelayanan secara virtual terhadap konsumen. Menurut Katadata Riset shopee mendapatkan peringkat ke 2 sebagai E-Commerce dengan pengguna terbanyak di Indonesia sebanyak 132,8 juta pengunjung per bulan







nya. Maka dari itu peneliti melihat urgensi diperlukannya penelitian terhadap E-Commerce Shopee.



Gambar 3. Data Statistik Pengguna E-Commerce Terbanyak di Indonesia

(Sumber: Katadata Riset)

Berdasarkan data tersebut, posisi pengguna Shopee masih di bawah Tokopedia. Data tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki daya tarik yang lebih baik dibanding Shopee. Penulis telah menghimpun data pendapat konsumen terhadap beberapa *e-commerce* di Indonesia. Data tersebut menunjukkan pada aspek promo dan kualitas Shopee masih di bawah beberapa *e-commerce* di Indonesia. Pada tabel tersebut aspek promosi hanya sebesar 0,2% dan tingkat pelayanannya 7,7%. Nilai tersebut tentunya harus ditingkatkan untuk menjadi daya tarik pengguna *e-commerce* memilih Shopee untuk berbelanja.

						
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Gambar 4 Laporan Terbaru eIQ Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen

(sumber: Trentech.id)

Dikarenakan dengan terjadinya *error* yang terjadi pada aplikasi Shopee yang Saya dapatkan dari berita yang akan saya lampirkan sebagai berikut. Dilansir dari Media Konsumen.com (2022) yang diajukan oleh Ardhi bahwa kenaikan harga iklan di Shopee tidak dibarengi dengan kenaikan jumlah penjualan. Berdasarkan pengalamannya sebagai *seller* menggunakan fitur iklan di Shopee kurang berdampak signifikan terhadap penjualan produk. Menurutnya budget iklan yang tinggi dan tidak berdampak signifikan pada penjualan produk mengakibatkan kerugian bagi *seller*. Oleh sebab itu menurut penulis harus dilakukan kajian lebih dalam untuk mendapatkan jalan tengah terhadap permasalahan iklan.

Selain error pada iklan, aplikasi Shopee juga mengalami permasalahan pada dashboard pembeli. Dilansir dari Kompas.com (Lufiana & Nugroho, 2022) aplikasi shopee mengalami permasalahan pada fitur login dan check out belanjaan. Keluhan ini dicurahkan oleh salah satu pengguna di akun Twitter @akunsiapainuyaw. Penjelasan shopee mengenai gangguan ini dikarenakan ada kesalahan sistem yang membuat kualitas layanan pada shopee terganggu. Shopee juga mengatakan bahwa konsumen dan penjual tidak perlu panik dan tetap tenang dikarenakan akan dilakukan perbaikan segera mungkin. Oleh sebab itu penulis perlu melakukan

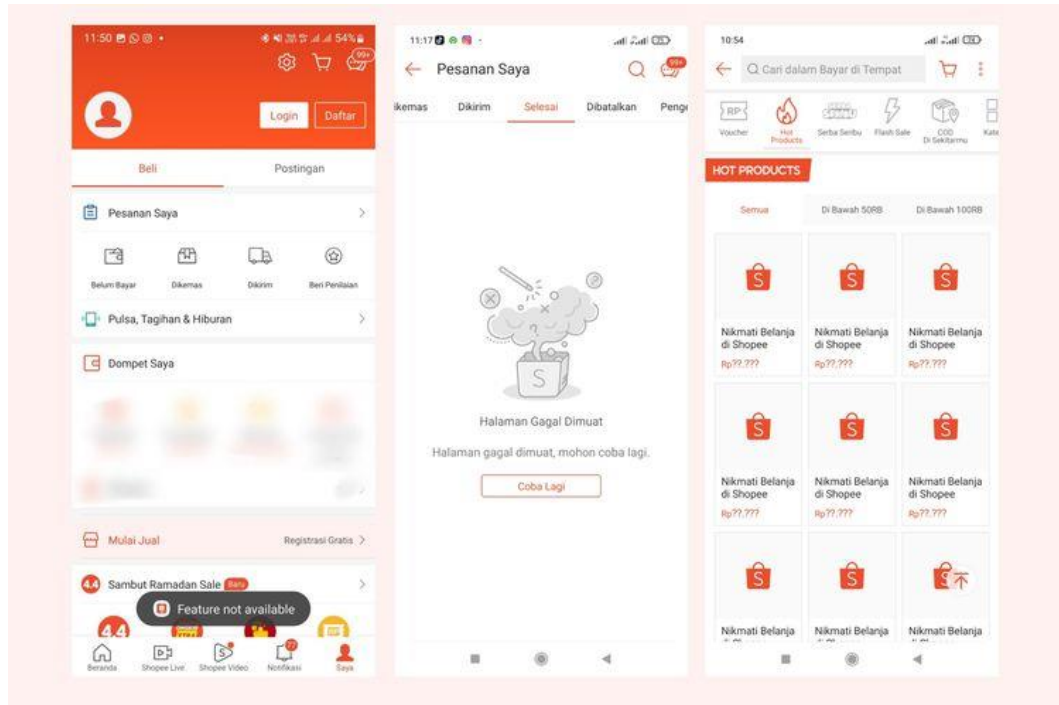
Fauzan Akhyar, 2022

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada E-commerce di DKI-Jakarta)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

pengkajian pada kualitas layanan dan mencari solusi serta jalan tengah terhadap permasalahan tersebut.



Gambar 5. Error pada aplikasi shopee

(sumber: Kompas.com)

Berdasarkan potensi perkembangan *e-commerce* dan minat berbelanja masyarakat Indonesia, penting untuk memperhatikan strategi pemasaran yang tepat. Toko retail dan pengembang *e-commerce* perlu untuk menerapkan pemasaran dan mengembangkan pelayanan yang baik. Dengan mengacu pada hal tersebut penelitian ini menguji seberapa besar pengaruh pemasaran dan pelayanan di *Shopee* dalam menentukan keputusan belanja konsumen. Penelitian ini akan menguji kedua variabel tersebut kepada pengguna *Shopee* untuk melihat seberapa signifikan dalam mempengaruhi keputusan berbelanja. Dengan demikian penelitian ini akan mengangkat judul, yaitu: Pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi pada *e-commerce* shopee di DKI Jakarta).

Fauzan Akhyar, 2022

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada E-commerce di DKI-Jakarta)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka dapat diuraikan permasalahan yang ada pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di E-Commerce Shopee?
2. Bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di E-Commerce Shopee?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh antara promosi penjualan kepada keputusan pembelian di E-Commerce Shopee.
2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan kepada keputusan pembelian di E-Commerce Shopee.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dilampirkan diatas, maka manfaat yang diharapkan dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini dapat kita munculkan sebuah harapan baru dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada ilmu manajemen dengan konsentrasi pemasaran dan juga sebagai acuan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Perusahaan terkait dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi bagi internal perusahaan untuk menggali potensi lebih lanjut terkait dengan promosi penjualan dan kualitas layanan yang dapat diberikan kepada konsumen. Selain itu, dapat membantu perusahaan untuk mengenali kelemahan dan kekuatan yang

dimiliki. Begitu pula perusahaan dapat memanfaatkan penelitian ini untuk mengkaji rencana perusahaan kedepannya.

b. Bagi Akademisi

Kepada akademisi diharapkan dapat melakukan kajian lebih lanjut serta menggunakan penelitian ini sebagai implementasi pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran yang ada pada penelitian ini. Berikutnya diharapkan dapat menjadi lapangan dalam memperluas pengetahuan mengenai promosi penjualan dan kualitas layanan pada E-Commerce Shopee.