

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada masa 4.0 ini, dunia usaha telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya perdagangan online. Perkembangan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya berdiri situs online & aplikasi e-commerce yang bergerak dalam berbagai sektor usaha, seperti bidang usaha makanan, jasa, telekomunikasi maupun bidang usaha lainnya.

Dengan semakin berkembangnya teknologi, serta semakin ketatnya perdagangan online, khususnya dibidang kuliner, maka semakin banyak pula promosi atau potongan harga yang ditawarkan untuk menarik minat calon customer. Tidak sedikit pula perusahaan menawarkan barang-barang yang sejenis, dengan potongan harga yang berbeda, Sehingga menimbulkan adanya persaingan yang makin tajam di antar perusahaan tersebut.

Agar mereka dapat bertahan di dalam arena persaingan, maka perusahaan harus lebih aktif dalam menciptakan proses pertukaran atau jual beli, sehingga sasaran yang hendak dituju dapat terealisasi. Untuk itu diperlukan suatu usaha yang dapat mempengaruhi calon konsumen agar mereka bersedia membeli produk yang ditawarkan melalui aplikasi perusahaan.

Salah satu usahanya adalah dengan mempengaruhi agar tertarik dan selanjutnya mengambil keputusan pembelian untuk selanjutnya melakukan pembelian produk/ jasa aktual yang disediakan oleh e-commerce yang digunakan. Jadi pada dasarnya kegiatan promosi penjualan ini merupakan suatu usaha untuk

mempengaruhi pikiran calon konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan mempunyai peranan yang sangat penting sebagai salah satu faktor penunjang dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Muh Nur Eli (2021:65) Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain itu dengan didukung oleh kebijakan mengenai produk yang baik dan penentuan harga yang tepat, Sehingga terbentuk dua atau lebih pilihan yang dapat menentukan keputusan pembelian. Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dipilih. Dengan kata lain, keputusan dapat terjadi apabila ada beberapa alternatif, apabila tidak ada pilhan, maka kegiatan tersebut tidak bisa dikatakan keputusan.

Seiring dengan kepopuleran belanja daring, Banyak bermunculan berbagai *brand online shop* di indonesia, tokopedia, bukalapak, shopee, bli bli, JD.id, Zalora, dan masih banyak lagi. Hal tersebut berpotensi terhadap meningkatnya ketertarikan dari masyarakat untuk memilih satu dari *brand online shop* yang ada. E-commerce menurut turban dan kawan-kawan (2010:46) adalah “Proses membeli dan menjual; atau tukar menukar produk, jasa atau informasi melalui komputer”.

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppScore | Ranking PlayScore | Twitter   | Instagram | Facebook   | Jumlah Karyawan |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|-----------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 147.790.000            | #2               | #4                | 853.000   | 3.828.300 | 6.525.650  | 4.944           |
| 2 Shopee    | 126.996.700            | #1               | #1                | 6.038.000 | 7.757.940 | 21.855.970 | 12.192          |
| 3 Bukalapak | 29.460.000             | #6               | #5                | 215.600   | 1.661.140 | 2.518.990  | 2.316           |
| 4 Lazada    | 27.670.000             | #3               | #2                | 430.000   | 2.975.370 | 31.364.410 | 4.126           |
| 5 Bilibili  | 18.440.000             | #8               | #7                | 529.600   | 1.622.480 | 8.598.260  | 1.979           |
| 6 Bhinneka  | 6.996.700              | #21              | #17               | 67.100    | 42.280    | 1.036.230  | 487             |
| 7 Orami     | 6.260.000              | n/a              | n/a               | 5.820     | 6.040     | 351.770    | 211             |
| 8 Ralali    | 5.123.300              | #26              | n/a               | 2.880     | 41.160    | 91.390     | 176             |
| 9 JD ID     | 3.763.300              | #7               | #6                | 42.000    | 590.670   | 939.770    | 1.185           |
| 10 Zalora   | 3.366.700              | #5               | #8                | n/a       | 720.090   | 7.989.080  | 580             |

Gambar 1 Pengguna e-Commerce di Indonesia Serta Keputusan Calon Customer Dalam Memilih Toko Online

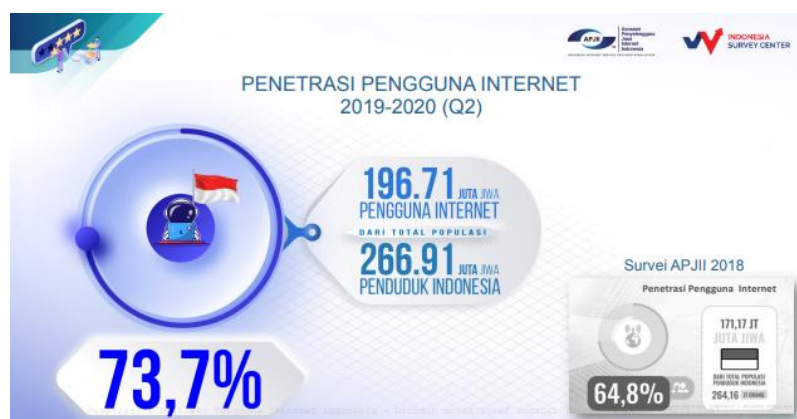
Sumber : iprice.com

Berdasarkan data diatas, Menunjukkan tingkat kepopuleran *online shop* di indonesia pada tahun 2021. Terdapat 10 merek online shop teratas, yaitu tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, blibli, bhinneka, orami, ralali, JD.id, Zalora. Shopee merupakan platform *online shop* yang berbasis aplikasi yang telah berdiri di indonesia dan berpusat di singapura. Seiring dengan suksesnya shopee di indonesia, shopee juga telah sukses mendirikan banyak cabang perusahaan diberbagai negara, diantaranya, malaysia, thailand, taiwan, vietnam dan filipina. Sebagai salah satu perusahaan multinasional yang sudah mempunyai nama yang banyak dikenal khalayak ramai, maka penting bagi shopee untuk melakukan pemasaran yang efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Salah satu metodenya adalah dengan memberikan voucher diskon.

Berdasarkan data yang dikutip dari situs online pikiran rakyat, populasi jumlah konsumen e-commerce di indonesia berdasarkan survey pada 1.046 responden diketahui bahwa jumlah pengguna layanan e-commerce terbesar ada di bandung (85,9%), Diiringi jakarta (82,8%), Yogyakarta (81,3%) dan surabaya (76,9%). Kota bandung dijadikan sebagai lokasi penelitian ini karena tingginya tren belanja online dari tahun ke tahun.

Menurut data laporan iprice terbaru, Shopee mencatatkan dirinya sebagai *e-commerce* populer nomor dua di asia tenggara untuk periode kuartal II tahun ini dari segi aktivitas dalam aplikasi, jumlah unduhan, serta transaksi dipasar regional . Berdasarkan data yang dikutip dari iprice kuartal 1 2021, jumlah pengunjung shopee tercatat sebanyak 127,4 juta. Jumlah tersebut turun 1,47% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak, 129,3 kunjungan.

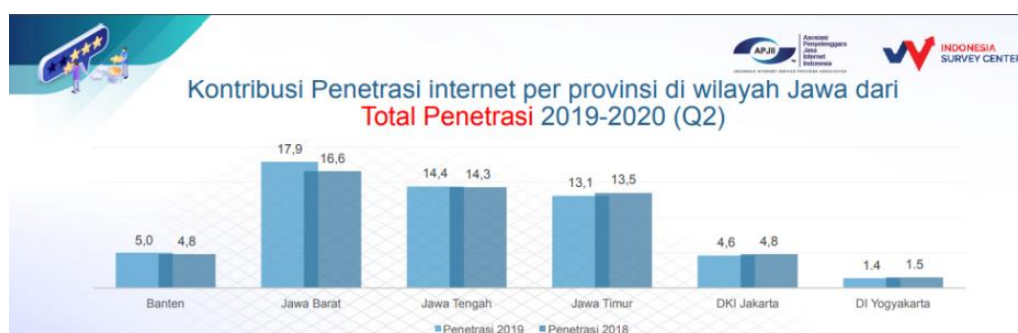
Berdasarkan data dari APJII (asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia ) Penetrasi pengguna internet pada tahun 2019-2020 kuartal ke 2, pengguna internet di indonesia mencapai 196.71 juta jiwa dari 266.91 juta jiwa penduduk indonesia, atau sebanyak 73,7%.



Gambar 2 Survey Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber : APJII

Serta Berdasarkan data dari APJII, kontribusi penetrasi internet per provinsi di wilayah jawa sendiri dari kuartal 2 2019-2020, jawa barat menduduki puncak penetrasi internet, dengan total penetrasi 17,9% pada tahun 2019.



Gambar 3 Kontribusi Penetrasi di Wilayah Jawa Barat

Sumber : APJII

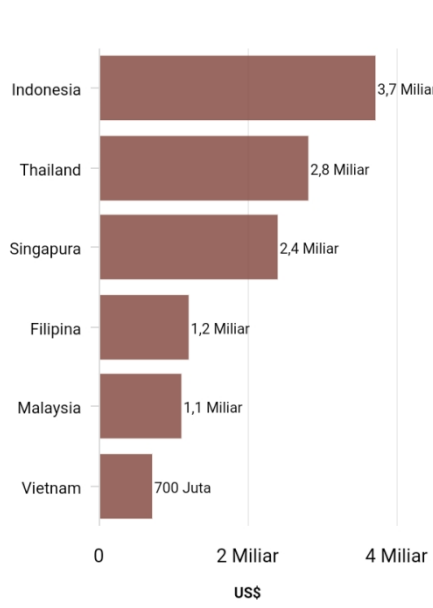
Dari banyaknya layanan jasa pengiriman makanan, ShopeeFood mencatatkan peningkatan transaksi saat PPKM level 4. Peningkatan terjadi bukan hanya dari sisi pencarian restoran, tetapi juga jumlah mitra. Saat ini ShopeeFood menggandeng puluhan ribu UMKM diSeluruh penjuru indonesia. Untuk itu, *Unicorn* tersebut berfokus menyediakan fitur yang sesuai kebbutuhan konsumen. ShopeeFood juga mengurasi restoran yang menyediakan makanan sehat, untuk memudahkan konsumen yang melakukan isolasi mandiri maupun yang menjalankan pola hidup sehat. Hal tersebut diungkapkan oleh Campaigns and Growth Marketing ShopeeFood, yaitu Cindy Candiawan.



Gambar 4 Nilai Merchandise Value (GMV) layanan pesan antar makanan di Asia Tenggara 2020

Sumber : Momentum Work dan Katadata

Dalam riset momentum works bertajuk ‘Food Delivery Platforms in southeast Asia’, Nilai transaksi bruto atau GMV, Pesan antar makanan di Asia Tenggara diperkirakan US\$ 11,9 miliar pada 2020. Indonesia berkontribusi paling besar, Sebagaimana terlihat pada databoks dibawah ini :



Gambar 5 Akumulasi Jumlah Peningkatan Pengguna Fitur Pada Aplikasi Gojek, Grab, ShopeeFood dan TravelokaEats

Sumber : Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UI

Di era 4.0 ini, *online shop* adalah cara paling efektif untuk dilakukan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli produk barang maupun makanan. Pada masa sekarang, *Online shop* bak penolong, Khususnya dimasa pandemi seperti ini, Dimana orang-orang memiliki ketakutan untuk bertemu, berdekatan, hingga bersentuhan pada orang asing. Bahkan tak sedikit yang takut bertemu dengan saudara atau orang terdekat yang baru saja keluar rumah. Berdasarkan data dari pusat informasi covid-19 kota bandung perhari ini (17/10/21), Total kasus terkonfirmasi

berjumlah 42,585 (+9), Dengan konfirmasi aktif 100(+5), Konfirmasi sembuh 41,063 (+3) dan konfirmasi meninggal dunia 1,422(0).



Gambar 6 Data Kumulatif Covid-19

Sumber : Covid19.bandung

Covid-19 telah banyak merubah pola hidup masyarakat, Khususnya kota bandung, dalam melaksanakan kegiatan jual-beli, karena beberapa alasan diatas. Dari data-data diatas, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh mahasiswa dengan presentase tertinggi sebesar 89,7 %. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa aktif dalam mencari berbagai macam informasi, tugas kuliah, sampai berbelanja secara online, ditambah lagi dikeadaan pandemi seperti ini, hampir semua kegiatan perkuliahan dilaksanakan secara daring. Berdasarkan informasi diatas maka penulis tertarik untuk menjadikan mahasiswa di Kota Bandung sebagai subyek penelitian. Maka penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa di kota Bandung dengan rentang usia yang aktif bermain gadget dan mempunyai aplikasi e-commerce shopee.

## **1.2 Identifikasi masalah**

Pada penelitian ini permasalahan yang diangkat berkaitan dengan promosi voucher shopeefood pada mahasiswa S1 di desa kayu ambon yang sedang ataupun pernah melaksanakan isolasi mandiri akibat covid-19. Promosi voucher shopeefood diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi mahasiswa yang terpapar virus corona, agar dapat menghemat lebih banyak pengeluaran serta memutus rantai penyebaran covid-19. Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi online voucher shopeefood pada mahasiswa yang sedang ataupun pernah melaksanakan isolasi mandiri akibat covid-19?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada mahasiswa yang sedang ataupun pernah melaksanakan isolasi mandiri akibat covid-19?
3. Seberapa besar pengaruh promosi online voucher shopeefood terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa yang sedang ataupun pernah melaksanakan isolasi mandiri akibat covid-19?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Sesuai rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitiann ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi online voucher shopeefood pada mahasiswa yang sedang ataupun pernah melaksanakan isolasi mandiri akibat covid-19
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada mahasiswa yang sedang ataupun pernah melaksanakan isolasi mandiri akibat covid-19



3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi online voucher shopeefood terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa yang sedang ataupun pernah melaksanakan isolasi mandiri akibat covid-19

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang marketing, khususnya yang berkaitan dengan keputusan calon customer dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk. Adapun penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis penelitian ini berguna untuk memberikan informasi mengenai pengaruh voucher shopeefood terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa yang melaksanakan isolasi mandiri akibat covid-19. Dan dapat mengembangkan strategi pemasaran bagi perusahaan agar lebih efektif dan efisien, meskipun penelitian ini tidak berkolaborasi dengan *platform shopee*

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini terbagi kedalam lima (5) bab, yaitu :

1. BAB I PENDAHULUAN, Terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Terdiri dari kajian teoritis, kajian/penelitian yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

3. BAB III Metode Penelitian, Terdiri dari jenis penelitian, Ruang lingkup Penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, teknik analisis data, Uji validitas dan reliabilitas.
4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, Terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden , hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP , Terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

### 1.6 Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian bertempat di kota bandung, jawa barat. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki aspek penting yang diperlukan agar penelitian dapat berjalan dengan baik. Penelitian ini dikerjakan pada semester ganjil tahun ajaran 2021/2022.

Tabel 1 Jadwal Penelitian

| No | Jadwal kegiatan                  | Bulan pelaksanaan penelitian |                |                |               |                |            |            |
|----|----------------------------------|------------------------------|----------------|----------------|---------------|----------------|------------|------------|
|    |                                  | Oktob-er 2021                | Novem-ber 2021 | Dese-mber 2021 | Janu-ari 2022 | Febru-ari 2022 | Maret 2022 | April 2022 |
| 1  | Pengajuan topik penelitian       |                              |                |                |               |                |            |            |
| 2  | Penyusunan proposal bab I-III    |                              |                |                |               |                |            |            |
| 3  | Seminar usulan penelitian        |                              |                |                |               |                |            |            |
| 4  | Revisi Seminar usulan penelitian |                              |                |                |               |                |            |            |
| 5  | Penyebaran angket penelitian     |                              |                |                |               |                |            |            |
| 6  | Pengolahan data                  |                              |                |                |               |                |            |            |
| 7  | Penyusunan skripsi bab           |                              |                |                |               |                |            |            |

|          |                |  |  |  |  |  |  |  |
|----------|----------------|--|--|--|--|--|--|--|
|          | iv-v           |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>8</b> | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>9</b> | Revisi Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |

*Sumber : Diolah oleh peneliti 2021*