

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang, semua orang dapat mengakses hal apapun dengan sangat mudah melalui *gadget* yang mereka miliki, dibantu juga dengan adanya *internet*. *internet* adalah interkoneksi antara jaringan computer namun secara umum *internet* harus harus dipandang sebagai sumber daya informasi. Isi *internet* adalah informasi yang dapat dibayangkan sebagai suatu database atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan juga sangat lengkap. Bahkan *internet* dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hamper seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di *internet* seperti bisnis, hiburan, olahraga, politik, dan lain sebagainya (Lani Sidharta :1996).

Berbisnis juga akan mengalami kemajuan yang sangat pesat karena adanya *internet*. Dengan *internet*, para pelaku bisnis lebih mudah menjangkau banyak konsumen dari berbagai daerah dan juga memudahkan mereka untuk berkomunikasi. Hal ini mengubah pola manusia untuk melakukan interaksi dan bertransaksi dalam berbisnis dan media ini juga mepengaruhi karakteristik dari para pengguna *internet* atau konsumen itu sendiri.

Adanya perubahan gaya hidup karena kemajuan teknologi saat ini, memaksa kita agar terus memiliki dan menggunakan media *internet* dengan perangkat pendukungnya, agar dapat mengikuti perkembangan zaman serta mengetahui pola-pola baru dalam berinteraksi dan bertransaksi. Pada dunia usaha, *internet* merupakan media pemasaran yang bersifat global. Sudah banyak para pelaku usaha

yang menggunakan *internet* sebagai alat pemasaran. Karena, dengan media *internet* para pelaku usaha dapat mengetahui respon dan juga *feedback* terhadap perusahaan dan juga terhadap produk juga informasi produk yang diberikan perusahaan.

E-Commerce merupakan proses membeli dan juga menjual atau tukar menukar produk, jasa atau informasi melalui computer (Turban dan kawan-kawan, 2010:46). Sedangkan menurut Laudon (2010:8), *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan juga web untuk transaksi bisnis atau secara lebih formal, *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antara organisasi atau dengan individu serta antar individual dengan individual.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki pencapaian yang tinggi di Indonesia. Shopee mulai dikenalkan ke tanah air pada bulan Desember 2015. Diawali di Negara Singapura. Ditahun 2020 ini merupakan tahun ke lima *marketplace* ini berkembang di Indonesia. Pada tahun kelima ini, *platform* Shopee memiliki total unduhan di aplikasi *Playstore* mencapai lebih dari 50 juta. Angka ini, menjadi penanda bahwa jumlah pengguna *marketplace* Shopee terus bertambah setiap harinya.

Di Negara Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke 3 yang paling banyak dikunjungi, menggantikan lelang dan melampaui Lazada sebagai aplikasi terbaik di *Googleplay* dan *IOS App Store*. Dikalangan konsumen Indonesia, survey yang dilakukan pada bulan Desember 2017 The Asian Parent mengungkapkan bahwa untuk ibu-ibu Indonesia, Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan juga Instagram (50%).



Gambar 1. 1 Jumlah Unduhan Pengguna Shopee

Sumber: *Playstore*



Gambar 1. 2 Jumlah Pengikut Shopee di Instagram

Sumber: *Instagram*



Gambar 1.3 Aplikasi *E-Commerce* Terpopuler

Sumber: <http://iprice.co.id/>

Shopee termasuk baru di industri *e-commerce* Indonesia (dan Asia Tenggara secara umum), jika dibandingkan dengan Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Kehadirannya yang sedikit lambat membuat mereka harus berusaha sangat ekstra untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Dengan berbagai strategi pemasaran, kini Shopee menjadi salah satu yang teratas.

Tokoh penting dibalik kesuksesan Shopee adalah Chris Feng. Chris Feng merupakan CEO dan juga merupakan lulusan terbaik di Universitas Singapura, yang juga pernah memimpin Lazada dan juga Zalora. Saat ini, Shopee dikelola oleh Garena Group yang sudah merubah namanya menjadi SEA Group dan didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009.



Gambar 1. 4 Chris Feng (CEO Shopee)

Sumber: *Google*

Pada awal kemunculannya, *marketplace* ini mengusung model bisnis pelanggan untuk pelanggan (*customer to customer*). Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu, terbentuklah *ShopeeMall*. Sejak saat itu, model bisnis dari Shopee menjadi bisnis untuk pelanggan (*Business to Customer*) dan juga model *hibrid*. Peralihan ini membuat *e-commerce* Shopee semakin maju dan dicintai oleh para penggunanya. Saat ini, sudah tercatat puluhan ekspedisi yang bekerja sama dengan Shopee. Termasuk jasa penerimaan dengan menggunakan transportasi *Online*.

Shopee juga memiliki tujuan yang ingin dicapai, yakni untuk menjadikan kekuatan *transformasi* teknologi, guna mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menjadikan *platform* yang dapat menghubungkan penjual dengan pembeli dalam satu komunitas.

Konsep yang disuguhkan oleh *Platform* ini adalah sebagai pasar *mobile sentris*, yang artinya *user* dapat menjelajahi berbagai produk, belanjadan juga berjualan kapan saja dan dimana saja. Tidak hanya itu, *marketplace* ini juga melengkapi

fiturnya dengan pilihan pembayaran yang sangat mudah diakses. Maka dari itu, tidak heran jika *platform* ini sangat disukai dan juga diminati oleh banyak orang. Terutama para ibu-ibu rumah tangga yang senang dengan sesuatu yang praktis. Bisa melakukan belanjadan bisa bayar disatu tempat.

“Pemasaran *Online/Marketing Online* yakni bentuk usaha kita dalam memasarkan atau memperkenalkan *brand* kita melalui *internet*. Zaman sekarang, siapapun bisa dan boleh memasarkan apa saja melalui *internet*. sehingga kita juga bisa menawarkan apapun melalui *internet* supaya produk yang kita pasarkan dapat dibeli oleh orang banyak. Tujuan dari *marketing online* ini adalah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target *customer* secara efisien, personel, dan relevan” (RahmanSidiq, Teknik Berjualan Dengan Digital Marketing).

Banyaknya promosi yang ditawarkan shopee juga menjadi salah satu cara yang dapat menarik minat beli seseorang agar mau berbelanja di shopee. Salah satunya adalah promo di bulan ramadhan atau yang biasa di sebut dengan *Big Ramadhan Sale*, yang berlangsung selama bulan suci ramadhan hingga idul fitri. *Big Ramadhan Sale* merupakan promo yang cukup besar yang ditawarkan shopee sehingga dapat menarik minat beli seseorang.

Minat beli itu sendiri akan muncul ketika seseorang sudah memiliki rasa suka dan ketertarikan dan akan memiliki miant untuk berbelanja di shopee.

Adapun perembangannya di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Perubahan gaya hidup yang semula harus berdesak-desakan di pasar menjadi satu hal yang praktis, dan mudah juga dapat menghemat waktu. Mahasiswa FISIP Universitas Sangga Buana YPKP Bandung cenderung lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* shopee yang membuat mereka lebih percaya

diri untuk memenuhi gaya hidup mereka. Harga yang ditawarkan oleh shopee juga jauh lebih murah dan paramahasiswa FISIP Universitas Sangga Buana YPKP Bandung bisa mendapatkan barang atau kebutuhan mereka yang jarang ada di toko, dan juga dipengaruhi dengan harga yang jauh lebih murah.

Cara transaksi pada dunia maya melalui *online* menjadikan mahasiswa lebih banyak melakukan kegiatan memenuhi kebutuhan sehari-harinya apalagi produk-produk *fashion* atau kecantikan pada saat ini merupakan kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dari mahasiswa. Ada yang memiliki anggapan bahwa memakai produk yang ditampilkan di *online* itu lebih trendy atau gaya dibandingkan dengan memakai produk yang dijual di toko. Mahasiswa biasanya membeli suatu barang misalnya pakaian karena tergiur dengan modelnya dan mereka juga lebih memilih berbelanja kosmetik di *online* karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah dan juga banyaknya promo yang ditawarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang suda dipaparkan di atas, penulis akan menarik pokok dari permasalahan yang di bahas didalam penelitian, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh promosi *Big Ramadhan Sale* shopee pada mahasiswa FISIP Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bagaimana pengaruh minat beli pada *marketplace* shopee *Big Ramadhan Sale* di bulan ramadhan pada mahasiswa FISIP Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh promosi *Big Ramadhan Sale* Shopee pada mahasiswa FISIP Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Untuk mengetahui minat beli di shopee pada Mahasiswa FISIP Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

- Untuk Penulis :

Penelitian ini dapat diharapkan mampu menambah wawasan dan juga pengetahuan khususnya mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli.

- Untuk Peneliti Yang Akan Datang :

Dapat memberikan pengetahuan dan informasi juga referensi peneliti yang akan datang khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap minat beli

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sub-sub ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian. Untuk penelitian dengan model atau pendekatan kuantitatif, adalah sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian non teoritis, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji validitas dan reliabilitas.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek 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 yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, karena membutuhkan jumlah mahasiswa fakultas FISIP untuk dijadikan sampel, dan juga pembuatan kuesioner dibuat melalui *Google form* dan disebarluaskan melalui *WhatsApp*. Waktu penelitian terhitung dari bulan April hingga awal Juni 2023.

