

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dari tahun ke tahun, jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet semakin meningkat. Menurut survey penetrasi dan perilaku internet APJII (Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia) pada 2019-Q2 2020, Indonesia memiliki populasi 196,7 juta pengguna internet atau 73,7 persen dari populasi. Menurut HootSuite, pengguna internet antara usia 16 dan 64 tahun mempunyai beberapa smartphone dan non-smartphone, (laptop/PC, tablet, wearable) dan gadget elektronik lainnya. Diketahui smartphone adalah yang paling umum digunakan. Adapun sebanyak 98,3 persen pengguna internet Indonesia dengan usia 16 hingga 64 tahun memiliki ponsel.

Pada masa pandemi Covid-19 saat ini pemerintah membatasi kegiatan diluar ruangan, berdasarkan pembatasan tersebut, masyarakat banyak yang melakukan pembelian melalui situs *e-commerce*. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diakses pada Senin, 11 Juli 2022 menyatakan bahwa terjadi peningkatan signifikan penggunaan internet dikalangan masyarakat indonesia selama masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB).

Pandemic yang sedang berlangsung telah membawa dampak perubahan yang luas ke dunia bisnis dan konsumen, akhirnya muncul sebuah tren baru yang akan terus berlanjut di kondisi new normal.

Pengguna internet pada masa pandemi Covid-19 telah menarik berbagai pihak untuk memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Pemberlakuan peraturan demi peraturan telah diupayakan oleh pemerintah demi memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Tentunya hal ini berdampak buruk bagi seluruh aspek kehidupan, salah satunya adalah

kegiatan bisnis. Hal ini mengakibatkan semakin berkembangnya kegiatan perdagangan, yaitu dengan adanya *e-commerce*.

Masyarakat Indonesia lebih cenderung memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi informasi dan berinteraksi, namun digunakan juga untuk melakukan kegiatan bisnis. Kegiatan belanja mulai beralih dari kegiatan tradisional dimana penjual dan pembeli bertatap muka, beralih ke penjual dan pembeli yang bertemu secara virtual lewat aplikasi marketplace. Hanya dalam genggam tangan jari berbasis elektronik, proses jual beli produk dan jasa dapat diselesaikan. Ini disebut sebagai *e-commerce*. Bagi masyarakat yang ingin memperoleh suatu barang, dengan munculnya *e-commerce* membuatnya cukup sederhana. Dari sudut pandang bisnis, mereka dapat meningkatkan jangkauan pasar mereka lebih jauh lagi. Sejak informasi suatu produk dapat didistribusikan lebih cepat dan dengan bidang yang luas, hal itu mulai mempengaruhi cara dan metode konsumsi, bahkan sudah menjadi bagian dari kebiasaan.

Perekonomian Indonesia sangat diuntungkan dengan pesatnya perkembangan ekonomi berbasis elektronik. Hal ini menyebabkan pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Ekonomi XIV mengenai E-Commerce yang didalamnya memuat aturan pengendalian ekonomi berbasis elektronik (m.kominfo.go.id). Oleh karena itu, pada tahun 2017, Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE telah diundangkan dengan Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017. (setkab.go.id)

Salah satu *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia yaitu Shopee. Shopee menjadi salah satu aplikasi marketplace yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia, terlebih karena pandemic jumlah pengguna Shopee pun juga mengalami peningkatan. Shopee merupakan platform yang didedikasikan untuk membuat pembelian online menjadi sederhana, aman, dan cepat. Terlebih ketika marketplace menggunakan berbagai macam strategi komunikasi untuk melakukan promosi (Putra, 2021) atau melakukan iklan agar konsumen menyadari adanya keberadaan suatu produk (Agung et

al., 2021; Hersinta & Sofia, 2020), salah satunya menggunakan digital marketing.

Forest Li mendirikan Shopee pada tahun 2009, dan awalnya diluncurkan di Singapura pada 2015 yang dipimpin oleh Chris Feng. Jaringan Shopee sudah meningkat mencakup Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina sejak tahun 2015. Shopee berada di peringkat kedua dengan pangsa trafik 29,78 persen dan 120 juta pengunjung bulanan, menurut statistic dari SimilarWeb yang dipublikasikan pada Rabu (24/2/2021).

Tidak dapat disangkal bahwa teknologi dan perilaku konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh informasi. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Buchari Alma (2013: 96) mendefinisikan pilihan pembelian sebagai pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh sistem keuangan, teknologi, politik, dan budaya, serta produk, harga, lokasi, pemasaran, bukti fisik, orang, dan proses. Sehingga menanamkan keinginan pelanggan untuk mencerna semua informasi dan memberikan respon yang menunjukkan barang mana yang akan dibeli.

Untuk mencapai target populasi diperlukan media yang mengarahkan sekaligus mengkomunikasikan merek produk atau jasa. Komunikasi pemasaran adalah istilah untuk jenis komunikasi ini. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah konsep bisnis yang memerlukan penggabungan dan pengelolaan beberapa saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. (Kotler dan Armstrong; 2005). IMC didefinisikan oleh *American Association of Advertising Agencies* sebagai “konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menambah nilai pada rencana yang komprehensif dengan mengevaluasi peran strategis dari berbagai ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk mencapai akurasi, konsistensi, dan efek komunikasi maksimum melalui integrasi pesan terpisah.”

Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi khalayak, mendidik, menghibur, dan mengingatkan mereka. *Advertising, personal selling, sales promotion, events and experiences, pr*

and publicity, *direct marketing*, dan *interactive marketing* adalah bagian dari bauran komunikasi pemasaran. (Kotler dan Armstrong; 2010). Namun, *advertising* (X_1), dan *sales promotion* (X_2) merupakan komponen utama dari bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini.

Dan maka dari itu, melalui penelitian ini penulis ingin melihat, mengukur, dan mengetahui apakah dengan bauran komunikasi tersebut khususnya *advertising*, dan *sales promotion* dapat mempengaruhi respon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam situasi ini, pelanggan akan memiliki beragam reaksi terhadap komponen bauran komunikasi pemasaran Shopee, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Shopee.

Adapun penelitian ini dilakukan di Fakultas Bisnis dengan mahasiswa dari Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara tahun 2018 yang disurvei. Alasan pemilihan lokasi ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen Angkatan 2018 Universitas Multimedia Nusantara berasal dari latar belakang sosial ekonomi (bervariasi) dan dipandang sebagai komunitas anak muda yang potensial dalam belanja online, sehingga berdampak pada campuran yang akan dipelajari secara mendalam terhadap pengaruh Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Sesuai penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Digital Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee”.

1.1 Rumusan Masalah

Untuk memperoleh temuan penelitian yang efektif, sangat penting untuk secara tepat mengidentifikasi masalah saat melakukan penelitian. Maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian yang akan dilakukan berdasarkan latar belakang kesulitan yang ditetapkan, yaitu:

1. Sejauh mana pengaruh variabel *Digital Advertising* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada *e-commerce* Shopee ?

1.2 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan penelitian utama, tentang “Pengaruh *Digital Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Angkatan 2018 Universitas Multimedia Nusantara)” yang mencakup:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Advertising* (X_1).
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* (X_2).
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian (Y).
4. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Advertising* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) secara simultan terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat secara teoritis dan praktis.

1.3.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan bahwa penelitian ini memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang hubungan masyarakat yang berkaitan dengan Bauran Komunikasi Pemasaran.
2. Diharapkan penelitian ini menjadi informasi kepada peneliti-peneliti lainnya dalam kajian terkait pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian.

1.3.2 Manfaat Praktis

Berikut ini adalah beberapa implikasi praktis dari penelitian tentang “Pengaruh *Digital Advertising*, dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Angkatan 2018 Universitas Multimedia Nusantara)” ialah :

1. Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mempraktekkan informasi dan wawasan ilmiah yang diperoleh peneliti selama menempuh pendidikan sarjana.
2. Dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi pembaca berdasarkan temuan penelitian ini, dan juga dimaksudkan untuk membantu pihak lain dalam menyajikan informasi mengenai dampak Bauran Komunikasi Pemasaran serta sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.