

## **BABI**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Di jaman ini, berkembangnya internet yang bertransformasi menjadi perangkat dalam komunikasi senantiasa menunjukkan kemajuan cepat, efektif serta efisien sebagai perantara komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Internet memfasilitasi aktivitas manusia, salah satunya kemudahan yang nyata adalah berbelanja online dapat digunakan oleh masyarakat secara fleksibel di kawasan manapun.

Dengan berkembangnya jual beli *online*, maka semakin banyak pula pesaing untuk berjualan secara *online*. Oleh karena itu, untuk menarik pembeli, penjual perlu memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan, sekaligus melakukan promosi untuk menarik calon pembeli. Era informasi menawarkan berbagai cara yang baru, inovatif, langsung, transparan, akurat dan lebih baik untuk mengatur semua aktivitas yang memberikan kemudahan pengelolaan dan kemudahan hidup. Teknologi informasi dan komunikasi mengubah semua proses kerja dari fisik menjadi digital.

*E-commerce* menawarkan perangkat yang mewadahi usaha perdagangan yang mencakup penjualan hingga pembelian produk secara elektronik dengan memanfaatkan teknologi daring. Sesuai dengan pendapat Ahmadi & Hermawan (2013) bahwa *E-commerce* adalah proses melakukan

bisnis secara penjualan dan pembelian barang secara elektronik dengan perantara internet dari perusahaan ke konsumen.



**Gambar 1.1** Hasil Survey Persaingan *E-commerce* Indonesia (sumedangklik.com)

Pada gambar 1.1 diketahui hasil survey yang diterbitkan, pada kuartal ke empat 2021, bahwa pada Play Store dan App Store Shopee menduduki peringkat pertama, dengan reputasi itu membawa shopee didaulat menjadi platform bidang belanja online dengan unduhan terbesar di Indonesia.

Berdasarkan gambar di atas dapat diamati apabila sepanjang periode Q4 2021 shopee dapat melampaui e-commerce lainnya yang sangat kompetitif dan akan terus berkembang untuk disandingkan dengan platform perdagangan online lainnya baik secara aspek pelayanannya hingga berdasarkan promonya

Shopee adalah fasilitas perdagangan online yang memasarkan beraneka jenis produk berdasarkan kebutuhan umum, diantaranya pakaian, barang elektronik, alat make up, perlengkapan olahraga, kendaraan, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman. Shopee menerapkan sistem layanan perdagangan *online* yang dimana penjual dan pembeli dapat berinteraksi aktif melalui chat. Shopee telah membuka banyak peluang bisnis *online*. Shopee juga dapat menjadi pasar terbesar di Indonesia dengan berbagai cara yang dilakukan Shopee dalam mempromosikan produknya.

Shopee telah melakukan beberapa strategi promosi dengan berbagai judul, termasuk voucher belanja, *cashback*, *flash sale* dan puncaknya Shopee melakukan promosi besar-besaran setiap bulan melalui promosi penjualan 10.10 *Brand festival*, 11.11 *Big sale*, dan 12.12 *Birthday sale*. Barang-barang promosi Shopee berkisar dari perangkat elektronik, pakaian hingga produk perawatan pribadi. Promosi Shopee yang terus-menerus pada setiap bulan bertujuan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Shopee juga perlu memperhatikan melalui langkah berupa melakukan pemenuhan kebutuhan berdasarkan tren yang konsumen inginkan sehingga dengan seiringnya waktu keputusan pembelian dapat mempengaruhi persaingan yang ketat antara *e-commerce* lain .

Untuk membuat konsumen tertarik dan berminat, Shopee perlu lebih memperhatikan macam-macam penyebab yang dapat berdampak pada konsumen yang memiliki andil dalam pembelian produk. Pengambilan keputusan adalah proses pertimbangan untuk mengevaluasi dan

menetapkan pilihan yang lebih baik diantara dua/lebih pilihan. Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013, h.121) keputusan pembelian adalah ketetapan pengambilan keputusan oleh konsumen sampai pada titik dimana konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan berbagai alat seperti bauran promosi adalah cara terbaik untuk mempengaruhi konsumen yang tujuannya meningkatkan keputusan pembelian.

Paduan promosi atau dikenal sebagai promotion mix diajabarkan sebagai komponen dari marketing mix yang diaplikasikan dengan tujuan sebagai pemberi informasi, mengajak serta meningkatkan citra dari produk yang dihasilkan perusahaan. Wibowo dan Priansa (2017, h.118) juga menyatakan bahwa kegiatan untuk memasarkan produk diperlukan susunan skema promotion mix yang didalamnya mencakup pemasaran di lapangan, promosi penjualan, relasi publik hingga pengiklanan. Dengan ada empat komponen tersebut jika dilakukan secara maksimal dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Silaban (2021) mengemukakan jika promosi dalam bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan temuan yang dikemukakan oleh Iskandar (2018) menjabarkan promosi dalam bauran pemasaran sangat berefek signifikan kepada keputusan pembelian. Adanya kontradiksi ini tentunya akan

memunculkan rasa tertarik melaksanakan penelitian lebih jauh mengenai pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian

Untuk mengetahui popularitas dan jumlah pengguna Shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi, peneliti melakukan pra-riset kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Reguler A Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura.

**Tabel 1.1 Jumlah mahasiswa Pendidikan ekonomi reguler A yang menggunakan Shopee**

No	Angkatan	Jumlah pengguna	Persentase dari Populasi
1	2018	29	96,7%
2	2019	30	85,7%
3	2020	35	97,2%
4	2021	32	91,4%
Total		126	92,6 %

*Sumber : data olahan peneliti 2022*

Mengacu dari hasil pra-riset yang dilaksanakan peneliti pada mahasiswa Pendidikan ekonomi dari 136 orang yang telah mengisi angket bahwa 92,6% atau 126 mahasiswa adalah pengguna marketplace Shopee. Artinya Shopee juga merupakan *top of mind* di kalangan mahasiswa Pendidikan ekonomi reguler A Fakultas keguruan dan Ilmu-Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak.

Mengacu dari penjabaran yang diberikan, peneliti sangat termotivasi untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Reguler A Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura”.

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi mahasiswa pendidikan ekonomi regular A mengenai *promotion mix* pada aplikasi Shopee?
2. Bagaimana keputusan pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi regular A pada aplikasi Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi regular A?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa pendidikan ekonomi regular A mengenai *promotion mix* pada aplikasi Shopee?
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi regular A pada aplikasi Shopee?

3. Untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi regular A?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
  - a. Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan serta wawasan kepada masyarakat umum terkait *promotion mix* (bauran promosi) yang relevan dengan keputusan pembelian konsumen.
  - b. Sebagai panduan dalam melaksanakan penelitian lebih jauh tentang strategi *promotion mix* (bauran promosi).
2. Manfaat praktis
  - a. Bagi penulis

Melalui penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan intelektualitas bagi penulis khususnya pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Pendidikan ekonomi regular A FKIP Untan.
  - b. Bagi wirausahawan

Diharapkan tulisan ini dapat memberikan informasi yang relevan kepada wirausahawan mengenai strategi *promotion mix* (bauran promosi) guna menciptakan kemampuan manajemen pemasaran semakin baik.

c. Bagi institusi Pendidikan

Diharapkan tulisan ini mampu memberikan kontribusi literasi yang bermanfaat serta dapat menambah wawasan pengetahuan terkhusus pada bidang manajemen pemasaran.

## **E. Ruang Lingkup**

Cakupan pada penelitian ini dilakukan untuk menjaga peneliti dalam kerangka penelitian. Hal ini juga bertujuan untuk memperjelas batas-batas pokok persoalan yang diteliti. Oleh karena itu, cakupan penelitian ini disajikan dalam bentuk variabel bebas dan variabel terikat.

### **1. Variabel Penelitian**

Mengacu dari pendapat Sugiyono (2019, h.3) mengungkapkan bahwa variabel penelitian dijabarkan sebagai karakteristik atau atribut atau nilai seseorang, entitas, atau aktivitas dengan perbedaan hal-hal tertentu yang dapat dipelajari dan disimpulkan oleh peneliti.

Sudaryono menyebutkan (2017, h.151) variabel penelitian dapat berupa diinterpretasikan secara teoritis menjadi atribut, atau objek yang memiliki variasi satu sama lain. Dengan demikian, dapat di amati variabel tersebut adalah objek penelitian yang menjadi fokus penelitian yang akan diteliti, diteliti lebih lanjut dan diuji kebenarannya untuk dapat menarik kesimpulan.

#### **a. Variabel Bebas**

Menurut Sudaryono (2017, h.154) variabel bebasnya adalah mempengaruhi variabel atau uang menyebabkan perubahan variabel

tidak bebas. Sugiyono (2016, h.9) Variabel bebas biasa disebut sebagai variabel yang menyebabkan perubahan atau terjadinya stimulus, prediktor, pengaruh, yang menyebabkan munculnya variabel terikat. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variable lainnya.

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Promotion Mix*, mengacu pada pendapat Kotler dan Koller (2016) komponen *promotipn mix* terdiri dari:

- 1) *Advertising*
- 2) *Sales promotion*
- 3) *Public relations*
- 4) *Direct marketing*

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2016, h.39) yang mendefinisikan variabel dependen sebagai variabel output. Kriteria konsekuen dari variabel tersebut adalah hasil yang dipengaruhi oleh variabel bebas .Dan senada dengan pendapat Sudaryono (2017,h.155) variabel terikat merupakan variabel yang berpengaruh dan mewakili variabel bebas.

Mengacu pendapat para ahli di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas.

Variabel bebas dimuat pada temuan ini ialah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan (Y). Tahap-tahap keputusan

pembelian menurut teori AIDDA yang diusung oleh Effendi (dalam Shafinazh 2020) :

- a. *Attention*
- b. *Interest*
- c. *Desire*
- d. *Decision*
- e. *Action*

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah panduan implementasi tentang cara mengukur variabel. Definisi variabel disusun mengacu variabel yang diperlihatkan. Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. *Promotion Mix*

*Promotion Mix* (bauran promosi) adalah suatu alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama.

#### 1) *Advertising* (Periklanan)

Semua jenis presentasi dan iklan berbayar yang digunakan untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan.

#### 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah promosi yang dilakukan secara berkala yang bertujuan untuk mendorong pembelian.

#### 3) *Public Relations* ( Hubungan Masyarakat)

Tujuan dari *public relations* adalah untuk membantu bisnis membangun hubungan positif dengan masyarakat umum untuk menghasilkan pers yang positif dan meningkatkan reputasinya.

4) *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Pesan langsung adalah teknik promosi perusahaan menjangkau konsumen secara langsung. Pesan langsung bisa digunakan saat perusahaan mempunyai fitur baru atau penawaran baru.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dijabarkan sebagai tahapan untuk menetapkan keputusan yang ditempuh konsumen sampai pada titik pembelian produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian pada penelitian ini ialah orang yang berbelanja *online* melalui marketplace Shopee.

1) *Attention* adalah tahap konsumen perlu diberi tahu tentang keberadaan pedagang.

2) *Interest* adalah tahap menarik perhatian konsumen. selanjutnya adalah memberi tahu konsumen tentang produk yang dijual, meyakinkan konsumen untuk membeli serta jelaskan mengapa konsumen membeli produk

- 3) *Desire* adalah tahap dimana ada keinginan untuk membeli.
- 4) *Decision* adalah tahap ini ada tingkatan kepercayaan untuk membeli produk.
- 5) *Action* adalah tahap ini konsumen dalam proses memutuskan untuk membeli produk.