

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring waktu, pengguna internet semakin meningkat. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 212 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023. Artinya, sekitar 77% penduduk Indonesia menggunakan internet (sumber : Data Indonesia). Dengan adanya internet maka para pengguna dengan mudah mencari berbagai informasi yang mereka inginkan. Hal ini berdampak pada perkembangan digitalisasi. Dengan semakin cepatnya digitalisasi, bisnis *e-commerce* terus melebarkan sayapnya di pasar global, termasuk di Indonesia. Perusahaan yang saat ini populer di Indonesia adalah Shopee. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya jumlah pengunjung situs bulanan Shopee pada kuartal IV tahun 2019 mencapai 72.973.300 (sumber : www.iprice.co.id) mengalahkan Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan BliBli. (Ramadhanti Salsyabila et al., 2021)

Shopee adalah sebuah *marketplace* yang digunakan untuk berbelanja dan berasal dari Singapura. Shopee mulai berekspansi ke pasar Asia Tenggara pada tahun 2015, termasuk Indonesia. (Azhar Solihin & Annissa Oktapiani, 2021) Selain itu ada beberapa hal yang mempengaruhi sehingga pengguna *marketplace* shopee semakin banyak. Diantaranya adalah karena beberapa kampanye-kampanye yang dilakukan oleh selebritas nasional bahkan internasional. Sehingga menarik para pelanggan untuk berbelanja pada *marketplace* shopee. Selain adanya kampanye-kampanye *marketplace* shopee juga memiliki strategi promosi yang lain seperti

menawarkan gratis ongkos kirim dan lain sebagainya yang membuat para pelanggan tergiur.

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yang termasuk dalam periklanan, hubungan masyarakat dan penjualan. Promosi sendiri termasuk salah satu bagian terpenting dari strategi komunikasi pemasaran. Secara umum, tujuan promosi penjualan dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian. Yang pertama adalah peningkatan permintaan dari industri pengguna dan/atau konsumen, yang kedua adalah peningkatan kinerja komersial, serta dukungan dan koordinasi kegiatan periklanan dan personal selling. (Subhan et al., 2022)

Dalam melakukan promosi maka diperlukan adanya desain promosi yang memiliki dampak terhadap konsumen untuk melakukan pembelian pada barang tersebut atau tidak. Pada penelitian yang telah dilakukan di Singapura terkait dengan rasa aman dalam bertransaksi, harga, konten, kualitas dan pengetahuan terhadap internet yang dimiliki oleh konsumen akan berdampak pada pembelian produk. Sehingga dengan adanya kontribusi model promosi *flash sale* pada *marketplace* shopee bisa menimbulkan minat beli terhadap produk serta menjadi salah satu indikasi yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian terhadap produk. (Loisa & Matius, 2021)

Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang akan dilakukan konsumen ketika mengetahui tentang suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. (Sudirman et al., 2023) Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Perilaku keputusan pembelian yang terjadi setelah konsumen melewati serangkaian pemikiran yang berbeda di benak mereka menjadi persepsi.(Putri Sari, 2020)

Berdasarkan penjelasan dasar tersebut, penulis pun mempunyai ketertarikan untuk menjadikan topik tersebut sebagai penelitian tentang “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Samarinda”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan, maka disusun suatu rumusan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Apakah promosi mempunyai pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Samarinda?

C. Batasan Masalah

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian
3. Populasi penelitian adalah penduduk kota Samarinda yang telah menggunakan *marketplace* Shopee.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di kota Samarinda

2. Manfaat Penelitian

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang mendalam guna menambah pengetahuan.
- b. Penelitian diharapkan dapat menjadi bahan acuan dalam mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di kota Samarinda
- c. Penelitian harap dapat dijadikan referensi oleh peneliti selanjutnya agar dapat dikembangkan lebih sempurna.