

BAB I

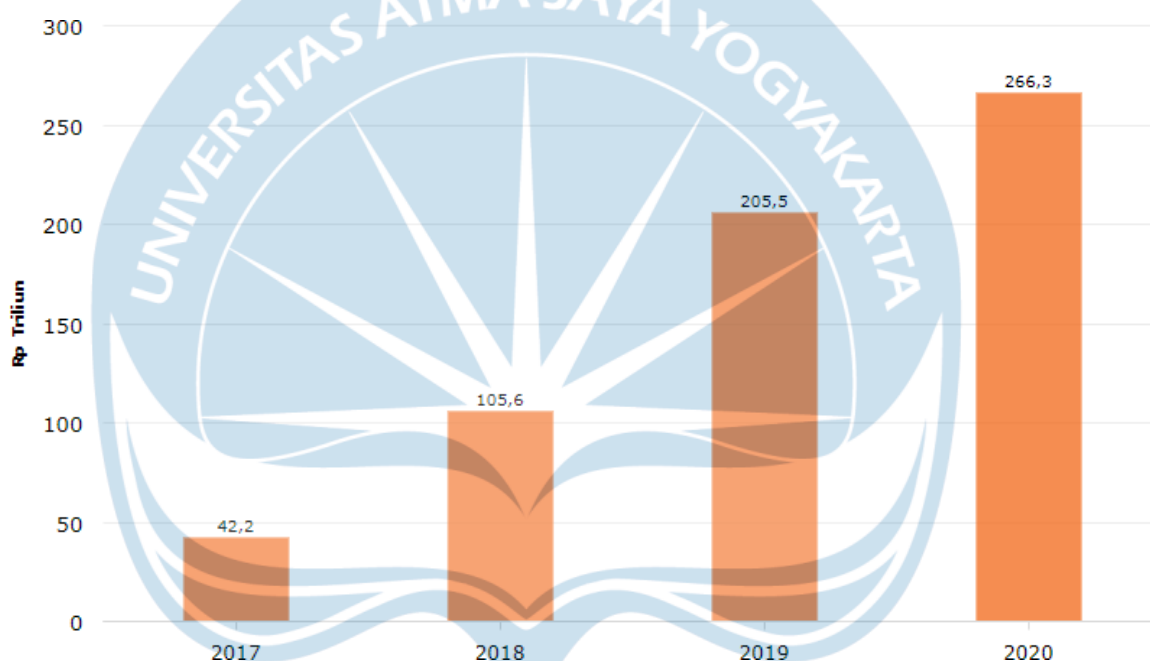
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Akhir tahun 2019, dunia sempat digemparkan dengan adanya penemuan virus baru. Dilansir dalam CNN Indonesia (2020) virus pertama yang sekarang ini dikenal sebagai Covid-19 ditemukan pertama kali di Wuhan, China. Pada tanggal 1 Desember 2019, diketahui bahwa pasien pertama mulai menunjukkan gejala SARS-Cov-2 dan jumlah pasien mulai bertambah banyak hari demi hari dikarenakan penyebaran virus yang begitu cepat. Sehingga hal ini membuat pemerintah China harus melakukan kebijakan *lockdown* untuk mengurangi penularan Covid-19. Presiden Joko Widodo dalam Ishanuddin (2020) menyatakan mulainya ada kasus Covid-19 di Indonesia pertama kali menimpa dua warga Depok, Jawa Barat. Kasus ini mulai diketahui sejak 2 Maret 2020 dan semakin bertambah angka positifnya hingga saat ini. Penyebaran virus yang begitu cepat hingga sampai hampir ke seluruh negara di Indonesia membuat WHO (*World Health Organization*) menyatakan Covid-19 sebagai pandemi global (Sebayang, 2020). Tujuan dinyatakannya Covid-19 ini untuk membuat pemerintah di seluruh dunia mulai meningkatkan kesiapsediaan negara dalam menghadapi wabah ini.

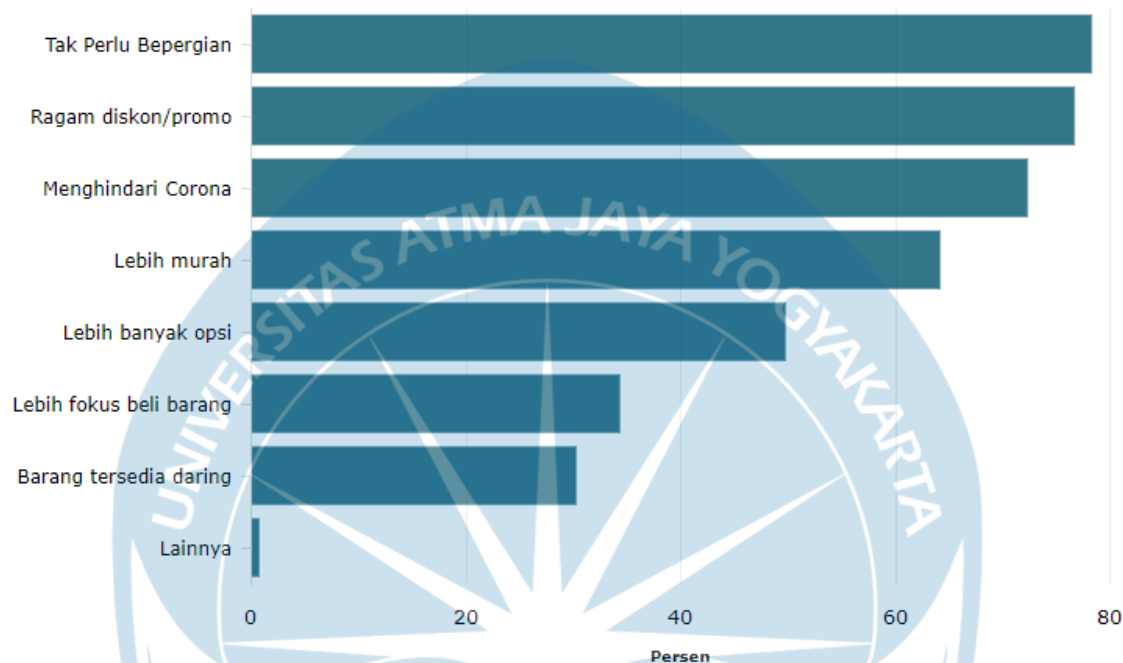
Resminya pengumuman Covid-19 yang dijadikan sebagai pandemi global dan diiringinya penambahan kasus positif di banyak negara mengakibatkan banyaknya negara yang mulai menerapkan sistem *lockdown*. Menurut Hardiyanto (2020) yang ditulis dalam Kompas.com menyatakan bahwa sebanyak 15 negara mulai melakukan sistem *lockdown* untuk mengurangi penyebaran virus tersebut. Indonesia sendiri melakukan penerapan yang serupa dengan *lockdown*. Dilansir dari BBC News Indonesia (2020), Indonesia mulai melakukan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dimana seluruh masyarakat di Indonesia harus melakukan segala aktivitas di rumah saja. Segala jenis kegiatan perkantoran dan beberapa pekerjaan yang tidak memerlukan keluar rumah dibuat menjadi *work from home* (WFH).

Dengan adanya perubahan kebiasaan ini membuat dan didukungnya kecanggihan teknologi sekarang ini menjadikan perubahan sikap masyarakat dalam berbelanja. Menurut Madassir (2020), pola belanja masyarakat sekarang sudah mengalami perubahan. Adanya penyebaran virus Covid-19 ini menyebabkan sebanyak 150 pasar tradisional di Jakarta tutup. Hal ini merupakan salah satu akibat dari ketakutan masyarakat untuk melakukan transaksi belanja secara *offline*. Melihat dari data yang bersumber dari Bank Indonesia, Januari 2021, dapat dilihat adanya peningkatan nilai transaksi *e-commerce* dari tahun ke tahun sebagai berikut:



Gambar 1. 1
Nominal Transaksi E-Commerce (2017-2020)
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>

Dilihat dari data di atas menunjukkan adanya peningkatan nilai transaksi di *e-commerce* Indonesia setiap tahunnya dari 2017-2020. Lonjakan yang begitu besar terjadi di tengah masa pandemi Covid-19 sebesar 29,6%. Hal ini membuktikan bahwa adanya perubahan gaya belanja masyarakat dari melakukan transaksi secara *offline* berubah menjadi transaksi *online*.



Gambar 1. 2
Alasan Konsumen Berbelanja Daring
Sumber: JakPat

Data di atas menunjukkan beberapa alasan yang menjadikan perubahan gaya belanja konsumen yang disebabkan akibat dari persebaran Covid-19 dan kemudahan internet sekarang ini. Salah satu yang menjadi 2 alasan terbesar konsumen memilih berbelanja secara *online* adalah adanya beragam diskon yang disediakan oleh banyak *e-commerce*. Salah satu bentuk promosi yang belakangan ini banyak diminati dan dinanti oleh konsumen adalah *online shopping carnival*.



Gambar 1. 3
Contoh Salah Satu *Shopping Carnival* Shopee

Sumber: <https://www.facebook.com/ShopeeSingapore/posts/1276001135871489>

Menurut Song & Zhao (2019), dalam menjalankan *online shopping carnival* ini ada beberapa hal yang berpengaruh dalam peningkatan niat beli konsumen. Penggunaan TAM model yang terdiri dari persepsi tentang kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan niat beli konsumen dalam *online shopping carnival*. Salah satu bentuk pemasaran festival yang biasanya dipakai dalam *e-commerce* adalah promo tanggal cantik, seperti 11.11, 12.12, dan sebagainya. Jenis pemasaran festival ini sangat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu suasana festival, batas waktu, dan diskon harga. Penelitian ini akan ditujukan kepada para pengguna *e-commerce* Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Pemilihan ketiga *e-commerce* di atas dikarenakan ketiga *online shopping* yang menjadi ikon dalam promosi penjualan pemasaran festival. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada salah satu atau ketiga *e-commerce* tersebut tentang pentingnya TAM model dan pemasaran festival kaitannya dengan niat beli konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang tertulis di atas, maka didapatkanlah beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah persepsi kegunaan saat berlangsungnya promosi pemasaran festival mempengaruhi niat pembelian konsumen ?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan saat berlangsungnya promosi pemasaran festival mempengaruhi niat pembelian konsumen ?
3. Apakah persepsi risiko saat berlangsungnya promosi pemasaran festival mempengaruhi niat pembelian konsumen ?
4. Apakah suasana festival memiliki peran sebagai pengaruh moderasi terhadap niat pembelian konsumen ?
5. Apakah batasan waktu memiliki peran sebagai pengaruh moderasi terhadap niat pembelian konsumen ?
6. Apakah diskon harga memiliki peran sebagai pengaruh moderasi terhadap niat pembelian konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang menjadi target supaya penelitian ini dapat berjalan dengan baik, yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kegunaan saat berlangsungnya promosi pemasaran festival mempengaruhi niat pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan saat berlangsungnya promosi pemasaran festival mempengaruhi niat pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko saat berlangsungnya promosi pemasaran festival mempengaruhi niat pembelian konsumen.

4. Untuk mengetahui apakah suasana festival memiliki peran sebagai pengaruh moderasi terhadap niat pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah batasan waktu memiliki peran sebagai pengaruh moderasi terhadap niat pembelian konsumen.
6. Untuk mengetahui apakah diskon harga memiliki peran sebagai pengaruh moderasi terhadap niat pembelian konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan ini, didapatkan manfaat yang berupa :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, yaitu :

1. Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan pengetahuan tentang hubungan TAM model yang dimoderasi dengan pemasaran festival terhadap niat beli konsumen di suatu *e-commerce*.
2. Dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan antara TAM model yang dimoderasi pemasaran festival terhadap niat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak Shopee yang menerapkan strategi pemasaran *shopping carnival*. Manfaat yang didapatkan, yaitu penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk lebih memperhatikan TAM model yang dimiliki oleh Shopee agar meningkatkan kemudahan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian di Shopee. Diharapkan melalui penelitian ini juga dapat digunakan oleh konsumen Shopee dalam meningkatkan program promosi festival melalui suasana festival, batasan waktu diskon, dan diskon harga pada tanggal-tanggal cantik selanjutnya.

1.5. Lingkup Penelitian

Penulis menyusun batasan-batasan masalah penelitian, agar penelitian ini tetap tefokus pada tujuan penelitian. Berikut ini penjelasan dari batasan masalah tersebut:

1. Penelitian ini akan terbatas pada pengguna Shopee.
2. Objek penelitian yang diambil adalah konsumen pengguna Shopee selama 6 bulan terakhir.
3. Populasi penelitian yang dipilih adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Indonesia dan telah menggunakan Shopee sebagai sarana jual beli *online*.

1.6. Sistematika Penulisan

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu motivasi pengguna terkait dengan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko; pemasaran festival terkait dengan suasana festival, batasan waktu, dan diskon harga; dan niat pembelian. Pada bagian bab dua ini juga akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

3. BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang bentuk penelitian yang digunakan, objek penelitian, subjek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional, indikator dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, metode pengujian instrument penelitian dan metode analisis data.

4. BAB IV : ANALISA DATA

Bagian ini menjelaskan tentang tahap – tahap dari proses penelitian, hasil dari pengujian, hasil data kuesioner dan temuan dari penelitian. Pada bagian bab ini juga akan disertakan pembahasan hasil yang telah didapat dari kuesioner yang telah didistribusikan.

5. BAB V : PENUTUP

Bagian ini merupakan penutup dan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan supaya penelitian ini dapat berguna bagi pihak yang terlibat dan untuk penelitian lain dimasa yang akan datang.

