

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi virus corona (COVID-19) tak dapat disangkal telah memengaruhi kondisi ekonomi global [1]. Korban utama dari wabah ini yaitu kelompok Usaha Mikro dan Kecil (UMK) khususnya di negara berkembang [1]. Peraturan untuk menjaga jarak atau *social distancing* dan dalam rangka menghadapi “kenormalan baru” telah menuntut para pelaku bisnis untuk melakukan inovasi agar mampu bertahan selama dan setelah pandemi [2].

Salah satu inovasi yang dapat dilakukan pelaku bisnis adalah dengan mengadopsi teknologi digital dalam aktivitas bisnisnya. Berdasarkan survei terhadap 2222 UMK di Indonesia, adopsi teknologi digital dalam aktivitas bisnis selama pandemi COVID-19 mampu meningkatkan angka pendapatan dan penjualan [3]. Adopsi teknologi ini dapat berupa penerapan pembayaran dan pemasaran secara daring [3].

Di Indonesia adopsi teknologi yang dilakukan para pelaku bisnis ini turut serta meningkatkan laju transaksi ekonomi digital. Hal ini dibuktikan dari hasil riset United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) yang menunjukkan terjadinya peningkatan volume belanja di platform digital hingga 65 persen dalam satu tahun terakhir sebagai dampak pandemi COVID-19 yang membatasi mobilitas masyarakat [4]. Secara umum, Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi digital pada 2020 mencapai USD 44 miliar atau tumbuh 11% dari 2019. Bahkan Mckinsey Global Institute (MGI) memprediksi bahwa ekonomi digital akan mampu menyumbang sebesar USD130-USD150 miliar bagi pertumbuhan PDB Indonesia di 2025. Selanjutnya, dalam jangka panjang, besaran kontribusinya akan dapat mencapai 3,0% [5].

Saat ini, perdagangan digital Indonesia berkembang sangat pesat dan langkah ini perlu dipertahankan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial

[6]. Untuk itu perlu memperhatikan pentingnya mendefinisikan pengalaman yang berpusat pada pelanggan agar adopsi perdagangan digital dapat menumbuhkan pasar [6]. Salah satu atribut pada model *e-service quality* (kualitas layanan digital) yang dikembangkan oleh Blut yaitu penawaran harga dalam bentuk diskon yang termasuk pada dimensi *website design*, menjadi salah satu faktor untuk mengukur kualitas layanan digital terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan [7]. Pemberian diskon ini akan mendorong pelanggan menyebarkan pengalaman berbelanja mereka kepada orang lain, yang kemudian dapat membawa lebih banyak potensi pelanggan untuk mengunjungi situs belanja *online* [8].

Salah satu platform belanja *online* di Indonesia yang memaksimalkan aktivitas perdagangan digital adalah Shopee. Pada Maret 2021, Shopee menguasai *traffic share marketplace* sebanyak 29,73 persen dengan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 117 juta kunjungan dan 35.74 juta pengunjung unik per bulan [9]. Shopee sering membuat promo diskon baik dalam bentuk subsidi gratis ongkir atau diskon untuk promosi produk tertentu yang bekerja sama dengan para penjual di platform Shopee.

Peningkatan perdagangan jual beli *online* ini perlu didukung oleh perancangan strategi bisnis yang mendukung. Salah satunya yaitu dengan penerapan promo diskon yang umumnya dilakukan oleh beberapa platform jual beli *online*. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kesuksesan penerapan promo diskon ini perlu untuk diteliti sehingga dapat dievaluasi dalam perbaikan perancangan strategi bisnis yang diterapkan oleh platform jual beli *online* tersebut. Dengan demikian, peningkatan transaksi akan terjadi dan turut serta meningkatkan laju ekonomi Indonesia. Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan *construct* (variabel) dari model Delone and McLean dan UTAUT sebagai acuan menentukan kesuksesan penerapan promo diskon.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, berikut akan dijelaskan rumusan masalah dari

penelitian ini:

- a. Seberapa sukses penerapan promo diskon yang diterapkan pada aplikasi belanja online Shopee.
- b. Faktor apa saja yang mempengaruhi kesuksesan dari penerapan promo diskon tersebut agar dapat dievaluasi dalam perbaikan perancangan strategi bisnis aplikasi belanja online Shopee.

C. Batasan Masalah

Dari rumusan masalah di atas, berikut akan dijelaskan batasan masalah pada penelitian ini:

- a. Penelitian ini hanya menilai implementasi promo diskon pada aplikasi belanja online Shopee.
- b. Menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan penerapan promo diskon pada aplikasi belanja online Shopee serta memberi saran untuk evaluasi sistem tersebut.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui keberhasilan dari penerapan promo diskon pada aplikasi belanja online Shopee.
- b. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan penerapan promo diskon pada aplikasi belanja online Shopee dan memberikan saran sebagai acuan perbaikan dan pengembangan sistem selanjutnya.

E. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner kepada pengguna aplikasi belanja *online* Shopee. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini secara rinci adalah sebagai berikut.

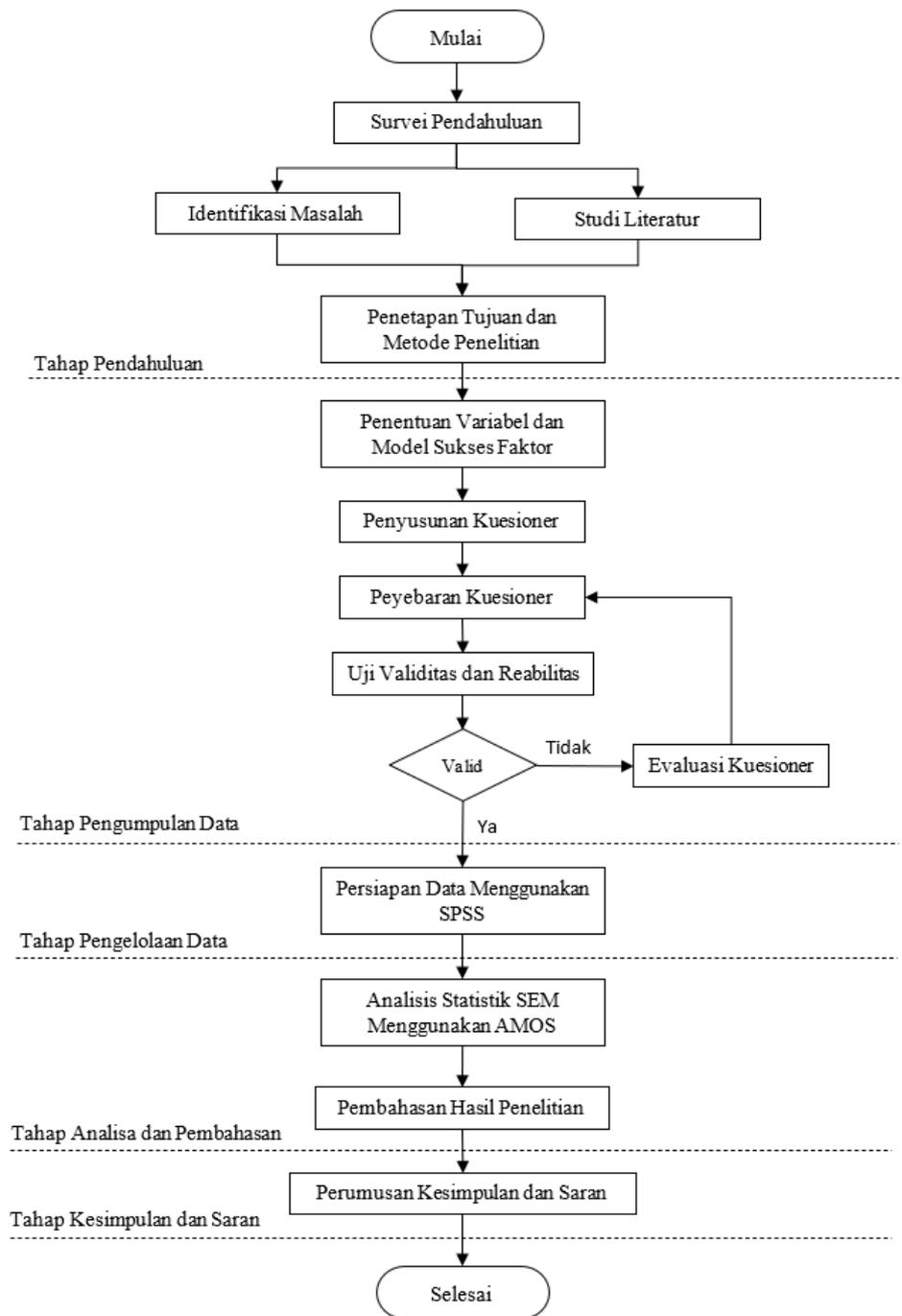
- a. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk melakukan pencarian referensi yang berkaitan dengan penelitian ini. Referensi yang diperoleh digunakan untuk mendukung dan mempertegas teori yang dipergunakan dalam penelitian ini.

b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara survei menggunakan instrumen tertutup (*close-ended question*). Pengambilan sampel menggunakan kuisioner yang diberikan kepada responden. Responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria yang dijelaskan dalam bab selanjutnya pada laporan tugas akhir ini. Sumber data yang diperoleh akan menjadi data primer dalam penelitian ini.

Prosedur penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar I.1. *Flowchart* Prosedur Penelitian

F. Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini disusun secara sistematis sesuai dengan aturan penulisan tugas akhir yang ditetapkan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Urutan penyajian tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan pada tugas akhir.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini dijelaskan referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *e-commerce* dan metode sukses faktor. Metode sukses faktor yang digunakan pada penelitian ini yaitu gabungan model Delone and McLean dan UTAUT. Referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang metode tersebut juga akan dijelaskan pada bagian ini.

BAB III. LANDASAN TEORI

Pada bagian ini dijelaskan tentang hal-hal dasar mengenai penggunaan metode sukses faktor. Khususnya pada bagian ini dibahas mengenai model Delone and McLean dan UTAUT.

BAB IV. ANALISIS DAN PERANCANGAN EKSPERIMEN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai gambaran umum masalah, analisis kebutuhan eksperimen yang dilaksanakan, dan perancangan eksperimen.

BAB V. HASIL EKSPERIMEN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang hasil eksperimen yang dilakukan kemudian dianalisis dan diolah menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan pembahasan sesuai dengan hasil analisis yang didapatkan.

BAB VI. PENUTUP

Pada bagian ini dijelaskan kesimpulan akhir dari seluruh proses

penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk pengembangan sistem selanjutnya.

