



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi UNGGUL

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Pengaruh Metode Bakar Uang Tokopedia dan Shopee terhadap Pilihan
Konsumen di Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Juan Alexander

6081801005

Bandung

2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi UNGGUL

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Pengaruh Metode Bakar Uang Tokopedia dan Shopee terhadap Pilihan Konsumen di
Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Juan Alexander

6081801005

Pembimbing

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

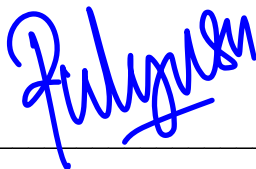


Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Juan Alexander
Nomor Pokok : 6081801005
Judul : Pengaruh metode bakar uang Tokopedia dan Shopee terhadap Pilihan Konsumen di Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 28 Juni 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E

: 

Sekretaris
Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: 

Anggota
Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Juan Alexander

NPM : 6081801005

Jurusan/program studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Metode Bakar Uang Tokopedia dan Shopee terhadap Pilihan Konsumen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Juni 2022

Tanda Tangan

Materai 10.000



Juan Alexander

ABSTRAK

Nama : Juan Alexander

NPM : 6081801005

Judul : Pengaruh Metode Bakar Uang Tokopedia dan Shopee terhadap Pilihan Konsumen di Kota Bandung

Berkembangnya internet dan teknologi tentunya sangat mempengaruhi perilaku masyarakat. Teknologi dan internet tidak hanya dilakukan untuk berkomunikasi saja melainkan memunculkan fenomena baru dalam proses jual beli barang maupun jasa. Perkembangan ini tentunya memunculkan peluang baru dalam dunia bisnis. Masyarakat dapat berbelanja kebutuhan dan keinginannya secara *online*. Fenomena saat ini banyak sekali *e-commerce* yang melakukan metode marketing dengan melakukan bakar uang untuk menarik banyak konsumen agar berbelanja. Bakar uang merupakan insentif yang diberikan kepada konsumen untuk menciptakan kepercayaan kepada masyarakat mulai dari membuat promo besar besaran, *cashback*, voucher diskon, gratis ongkir, *flashsale* dan lain sebagainya. Dalam hal ini Tokopedia dan Shopee sebagai perusahaan yang aktif dalam melakukan bakar uang di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *Convenience sampling* menggunakan alat penelitian berupa kuesioner dengan jumlah sampel 200 responden yang diberikan kepada konsumen yang memiliki aplikasi Tokopedia dan Shopee, mengunjungi dan berbelanja di Tokopedia dan Shopee di Kota Bandung selama periode Maret s/d Juni 2022.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi bakar uang Tokopedia memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen di Kota Bandung. Variabel strategi bakar uang Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen di Kota Bandung. Namun masih banyak pengguna yang memiliki dan menggunakan lebih dari satu *e-commerce*, konsumen membandingkan harga, produk dan sebagainya dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* yang lain. Peneliti menyarankan agar Tokopedia dan Shopee dapat efektif dan konsisten dalam menawarkan promo menarik yang dapat membuat konsumen loyal dan tidak berpaling ke *e-commerce* lain.

Kata Kunci : Strategi Bakar Uang, Pilihan Konsumen, Tokopedia, Shopee

ABSTRACT

Name : Juan Alexander

Student ID : 6081801005

Title : *The Influence of Tokopedia and Shopee's Money Burning Methods on Consumer Choices in Bandung City*

The development of the internet and technology impacted people's behaviour. Technology and the internet not only for communication but also create new phenomena in buying and selling goods and services. This development certainly raises new opportunities in the business world. People fulfill their needs through an online market called e-commerce. Changing behavior in shopping activities pushed e-commerce to apply a marketing method called burning money is an incentive given to consumers to create trust in the community, starting from big promotions, cashback, discount vouchers, free shipping, and flash sales. In this case, Tokopedia and Shopee are companies that are active in burning money in Indonesia

This study uses an explanatory with a quantitative method and data collected through questionnaires. Convenience sampling is conducted during this study. The criteria for 200 respondents in Bandung City are respondents who downloaded Tokopedia and Shopee applications and did activities such as shopping from March to June 2022.

The result of this study showed that the variable Tokopedia's money burning strategy significantly influences consumer choices in Bandung City. Variable Shopee's money burning strategy has significant influence on consumer choice in Bandung City. But, many users who own and use more than one e-commerce, compare prices, products from one e-commerce to another. This study suggested that Tokopedia and Shopee can be effective and consistent in offering attractive promotions that can make consumers loyal and not choose other e-commerce.

Keywords : Money Burning Strategy, Consumer Choice, Tokopedia, Shopee

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Metode Bakar Uang Tokopedia dan Shopee terhadap Pilihan Konsumen di Kota Bandung”. Penyusunan skripsi dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR)
2. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR)
3. Ibu Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan, dukungan, arahan dan motivasi kepada peneliti sejak awal hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. selaku dosen wali yang selalu memberikan masukan yang membangun penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ayah (Alm. Frederick), Ibu (Maria Susilawaty), Kakak (Karen Gracelyn) yang senantiasa memberikan semangat, dukungan dan perhatian yang sangat berarti bagi peneliti dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Perusahaan Tokopedia dan Shopee yang telah menjadi objek penelitian ini.
7. Seluruh konsumen Tokopedia dan Shopee di Kota Bandung yang sudah mau mengisi kuesioner yang peneliti bagikan.

8. Teman seperjuangan di kelas J skripsi 2022 yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh sahabat dan teman-teman peneliti yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu, memotivasi dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini. Baik berupa masukan maupun kritikan.
10. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk masukan maupun kritikan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan segala pihak yang membutuhkan.

Bandung, 13 Juni 2022



Juan Alexander

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1	1
PERMASALAHAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Penelitian	7
1.3 Identifikasi Permasalahan.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Objek Penelitian	8
1.5.1 Perusahaan Tokopedia	8
1.5.2 Perusahaan Shopee.....	13
BAB 2	18
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	18
2.1 Teori dan Konsep	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran	39
2.4 Metodologi	40
2.4.1 Metode Penelitian.....	40
2.4.2 Jenis Penelitian yang digunakan	41
2.4.3 Metode penelitian yang digunakan	41
2.5 Populasi dan Sampel	42
2.5.1 Populasi.....	42
2.5.2 Sampel.....	42
2.6 Instrumentasi Penelitian	42

2.7	Skala Pengukuran	43
2.8	Operasionalisasi Variabel Penelitian	44
2.8.1	Variabel Independen	44
2.8.2	Variabel Dependen	44
2.9	Jenis dan Sumber Data	46
2.9.1	Data Primer	46
2.9.2	Data Sekunder	46
2.10	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
2.10.1	Uji Validitas	46
2.10.2	Uji Reliabilitas	47
2.11	Teknis Analisis Data	48
2.11.1	Uji Normalitas Data	48
2.11.2	Uji Heteroskedastitas	49
2.11.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	49
2.12	Uji Hipotesis	50
2.12.1	Uji t	50
2.12.2	Uji f	51
2.12.3	Uji Koefisien Determinasi	51
BAB 3	53
HASIL DAN PENEMUAN	53
3.1	Hasil Penelitian	53
3.2	Pembahasan Hasil Penelitian	53
3.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	53
3.2.2	Profil Responden	56
3.2.3	Tanggapan Responden terhadap Strategi Bakar Uang	60
3.2.4	Tanggapan Responden terhadap Pilihan Konsumen	69
3.3	Uji Normalitas	81
3.4	Uji Heteroskedastitas	83
3.5	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	84
3.6	Uji Hipotesis	86
3.7	Uji t	87
3.8	Uji Koefisien Determinasi	88

3.9	Temuan.....	90
BAB 4	94
KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	94
4.1	Kesimpulan.....	94
4.2	Rekomendasi	95
4.3	Implikasi.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 E-commerce paling sering digunakan oleh konsumen	5
Tabel 1.2 Tingkat Penggunaan promo oleh konsumen	5
Tabel 1.3 Promo yang sering digunakan oleh konsumen	6
Tabel 1.4 Kondisi saat ingin berbelanja di e-commerce	6
Tabel 1.5 Perjalanan Tokopedia.....	10
Tabel 1.6 Kampanye Tokopedia	11
Tabel 1.7 Penghargaan Tokopedia.	12
Tabel 1.8 Perjalanan Shopee	16
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	34
Tabel 2.2 Skala Likert	43
Tabel 2.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian	44
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 3.3 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	56
Tabel 3.4 Profil responden berdasarkan usia	57
Tabel 3.5 profil responden berdasarkan tingkat pendidikan akhir	58
Tabel 3.6 profil responden berdasarkan pekerjaan	58
Tabel 3.7 profil responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan.....	59
Tabel 3.8 profil responden berdasarkan e-commerce yang digunakan.....	60
Tabel 3.9 Analisis deskriptif advertising Tokopedia	60
Tabel 3.10 Analisis deskriptif advertising Shopee.....	62

Tabel 3.11 Analisis deskriptif sales promotion Tokopedia.....	63
Tabel 3.12 Analisis deskriptif sales promotion Shopee	65
Tabel 3.13 Analisis deskriptif intensitas promo Tokopedia	66
Tabel 3.14 Analisis deskriptif intensitas promo Shopee	68
Tabel 3.15 Analisis deskriptif kepuasan Tokopedia	70
Tabel 3.16 Analisis deskriptif kepuasan Shopee.....	72
Tabel 3.17 Analisis deskriptif membangun komunikasi Tokopedia.....	73
Tabel 3.18 Analisis deskriptif membangun komunikasi Shopee	75
Tabel 3.19 Analisis deskriptif loyalitas pelanggan Tokopedia	77
Tabel 3.20 Analisis deskriptif loyalitas pelanggan Shopee	78
Tabel 3.21 Hasil uji normalitas Tokopedia	81
Tabel 3.22 Hasil uji normalitas Shopee	81
Tabel 3.23 Hasil uji heterokedastistas Tokopedia.....	83
Tabel 3.24 Hasil uji heterokedastistas Shopee	84
Tabel 3.25 Hasil uji analisis regresi linear sederhana Tokopedia	85
Tabel 3.26 Hasil uji analisis regresi linear sederhana Shopee	86
Tabel 3.27 Hasil uji t Tokopedia.....	87
Tabel 3.28 Hasil uji t Shopee	88
Tabel 3.29 Hasil uji koefisien determinasi Tokopedia.....	89
Tabel 3.30 Hasil uji koefisien determinasi Shopee	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Maskot Tokopedia.....	8
Gambar 1.2 Logo Tokopedia	8
Gambar 1.3 Kantor Tokopedia.....	10
Gambar 1.4 Aplikasi Tokopedia	13
Gambar 1.5 Logo Shopee.....	13
Gambar 1.6 Aplikasi Shopee	14
Gambar 1.7 Kantor Shopee Indonesia	16
Gambar 2.1 Model Hierarchi of Effect	33
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas	101
Lampiran 2 Hasil Uji Reliabilitas	104
Lampiran 3 Kuesioner.....	108
Lampiran 4 Strategi Bakar Uang Tokopedia	123
Lampiran 5 Strategi Bakar Uang Shopee.....	125

BAB 1

PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan internet dan teknologi sangat mempengaruhi perilaku masyarakat. Perkembangan teknologi membuat internet menjadi salah satu fasilitas media yang tidak hanya digunakan untuk melakukan komunikasi saja melainkan memunculkan fenomena baru dalam proses jual beli barang. Perkembangan ini memunculkan banyak peluang baru khususnya dalam dunia bisnis. Dengan membuka *website* para pembeli dapat langsung melihat produk yang ditawarkan. Kemudahan dalam menggunakan internet melahirkan aktifitas baru yaitu berbelanja secara *online*.

Perkembangan itu juga membuat peluang baru lainnya, salah satunya adalah *e-commerce* atau *electronic commerce*. Menurut Laudon & Laudon pada tahun 1998 *e-commerce* merupakan suatu proses untuk menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara komputer yaitu memanfaatkan jaringan komputer (Rie, 2014). *E-commerce* adalah sebuah model bisnis yang dapat memungkinkan perusahaan atau individu membeli atau menjual barang melalui internet atau secara *online*. Ada beberapa jenis transaksi *e-commerce* antara lain adalah bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen atau konsumen ke bisnis.

E-commerce sudah menjadi bagian dalam hidup masyarakat Indonesia. Beragam platform dan aplikasi yang menawarkan kemudahan

bertransaksi. Transaksi yang terjadi di *e-commerce* terus meningkat setiap tahunnya. Hasil riset yang dilakukan oleh kredivo & katadata *Insight Center* yang di lansir oleh *alinea.com* pada Agustus 2020 mengatakan bahwa nilai transaksi rata-rata *e-commerce* mengalami peningkatan di tahun 2019. Tren peningkatan ini juga di dominasi oleh generasi Z dan milenial yang berkontribusi sebesar 85% dari total transaksi tahunan. 36% dilakukan oleh usia 18 sampai 25 tahun dan 49% transaksi dilakukan oleh konsumen berumur 26 hingga 35 tahun (Muazam, 2020).

Fenomena saat ini banyak sekali *e-commerce* yang melakukan metode marketing dengan melakukan bakar uang untuk menarik banyak konsumen agar berbelanja di platform mereka. Bakar uang merupakan insentif yang diberikan kepada konsumen untuk menciptakan kepercayaan kepada masyarakat mulai dari membuat promo besar besaran, *cashback*, voucher diskon, gratis ongkir, *flash sale* dan lain sebagainya. Ada juga permainan atau keseruan yang memungkinkan penggunanya mendapatkan coin yang nantinya dapat di gunakan juga untuk melakukan pembelian di platform tersebut. Contohnya tanam kilat shopee yaitu bermain *game* dengan menanam tanaman, hasilnya akan berupa coin shopee, shopeepay, *cashback* maupun barang (beras, minyak, *handsanitizer*, dan lain sebagainya) atau panen telur Tokopedia, konsep nya sama seperti Shopee nanti saat sudah selesai akan menghasilkan berupa *cashback* saat melakukan belanja dan masih banyak game seru lain yang dapat berguna bagi konsumen.

Strategi bakar uang dapat dibilang sebagai strategi yang ekstrim karena cara ini dapat saja menyerang balik perusahaan apabila perusahaan gagal menerapkannya dengan baik dan dapat menghancurkan mereka. Saat ini banyak

sekali promosi iklan digital memperingati promo 1.1, 2.2, 3.3, Hal itu diartikan sebagai tanggal 1 bulan 1, tanggal 2 bulan 2 dan seterusnya hingga tanggal 12 bulan 12. Strategi promo tersebut merupakan salah satu membakar uang dalam bentuk promo dan voucher yang banyak agar dapat membuat konsumen betah dan mau terus menggunakan *e-commerce* dan menjadi loyal (Marcia, 2020).

Strategi bakar uang yang dilakukan oleh berbagai *e-commerce* tentunya akan membuat konsumen dapat memilih dan menentukan *e-commerce* mana yang akan digunakannya. Hal tersebut juga dapat berkaitan dengan *brand knowledge*. *Brand knowledge* atau pengetahuan tentang merek adalah sebuah informasi dan pengukuran pengetahuan masyarakat dikaitkan dengan suatu produk yang di konsumsi. *Brand knowledge* dibagi menjadi dua yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Nama merek hingga keunggulan dari produk tersebut membantu konsumen untuk mengerti sebuah produk. Pengetahuan juga memberikan efek positif berupa pengertian dan perhatian konsumen terhadap sebuah produk dan alasan khusus untuk memilih, membeli atau menggunakan produk tersebut (Setyawati & Rochman, 2015).

Penerapan metode bakar uang yang dilakukan oleh *e-commerce* terhadap pilihan konsumen khususnya di Kota Bandung akan di teliti di dua *e-commerce* yaitu Tokopedia dan Shopee. *E-commerce* tersebut merupakan aplikasi atau website yang memfasilitasi para penjual dan pembeli yang ingin menjual dan membeli barang secara online. Pemilihan Tokopedia dan Shopee dalam penelitian ini didasarkan pada data yang dibuat oleh Iprice, pada kuartal 2 2021, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi di Indonesia, mencapai

147.790.000 rata rata bulanan. Sedangkan Shopee berada di peringkat kedua dengan 126.996.700 pengunjung (Shalihah, 2021). Tingginya konsumen yang mengunjungi *e-commerce* tersebut juga dibarengi dengan tingginya belanja iklan yang dilakukan. Belanja iklan atau *advertising expenditure* adalah uang yang dihabiskan untuk beriklan, biasanya dalam hitungan tahunan. Pada 16 desember 2018, *Adsensity* mencatat belanja iklan yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* mencapai 4,97 Triliun Rupiah. Tercatat bahwa perusahaan Bukalapak dan Shopee mendominasi, total belanja iklan Bukalapak mencapai 813,78 Miliar Rupiah, Shopee 765,11 Miliar Rupiah dan Tokopedia sebesar 395,23 Miliar Rupiah (Pertwi, 2018).

Dengan banyaknya tawaran promo menarik yang dibuat oleh setiap *e-commerce* tentunya akan menentukan pilihan *e-commerce* yang akan di pilih oleh calon konsumen. Setiap *e-commerce* memiliki cara serta kampanye promosi nya masing masing seperti potongan harga, *cashback*, gratis ongkir, permainan *games* agar dapat menarik minat konsumen dan selalu diingat. Hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan konsulan marketing yaitu Markplus membuat peta persaingan *e-commerce* pada tahun 2020 dengan kampanye promosi yang paling dikenal oleh masyarakat. Hasilnya adalah kampanye Shopee 9.9 *Super Shopping Day* menjadi yang tertinggi kampanye promosi yang diingat oleh masyarakat dengan 95%, Waktu Indonesia Belanja Tokopedia 71%, Lazada 9.9 *Big Sale* 64%, JD.id 99 *Great Sale* 24%, Blibli Belanja Seru 22% dan Bukalapak borong ekstra dan Bbzar heboh dengan 20% (Kusumawardhani, 2020). Penawaran yang diberikan oleh *e-commerce* tentunya mempengaruhi keputusan penggunaan dan kesetiaan

masyarakat Indonesia untuk memilih dan menentukan *e-commerce* yang ingin digunakannya.

Hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan kepada 39 Responden di Kota Bandung dengan rentang umur 17 hingga 52 Tahun.

Tabel 1.1 *E-commerce* paling sering digunakan oleh konsumen

No	Pilihan	Jawaban	Persentase (%)
1	Shopee	25	64.1 %
2	Tokopedia	13	35.9 %

Sumber : Hasil olah data penelitian pendahuluan (2022)

Berdasarkan hasil survei di atas konsumen paling banyak menggunakan dan berbelanja menggunakan *e-commerce* Shopee dengan 64.1 % dibandingkan dengan Tokopedia sebesar 35.9 %.

Tabel 1.2 Tingkat penggunaan promo oleh konsumen

No	Pilihan	Jawaban	Persentase
1	Sangat Sering	19	48.7 %
2	Sering	14	35.9 %
3	Biasa saja	5	12.8 %
4	Jarang	1	2.6 %

Sumber : Hasil olah data penelitian pendahuluan (2022)

Berdasarkan hasil survei di atas, konsumen *e-commerce* sangat sering menggunakan promo yang diberikan oleh Tokopedia dan Shopee saat berbelanja.

19 orang menjawab sangat sering menggunakan promo dan 14 orang menjawab sering menggunakan promo saat berbelanja di *e-commerce*.

Tabel 1.3 Promo yang sering digunakan oleh konsumen

No	Pilihan	Jawaban	Persentase
1	Gratis Ongkir	29	63.1 %
2	<i>Cashback</i>	11	23.9 %
3	Diskon langsung	6	13.0 %

Sumber : Hasil olah data penelitian pendahuluan (2022)

Berdasarkan hasil survei di atas, hampir seluruh konsumen menggunakan promo gratis ongkir saat berbelanja melalui *e-commerce*. Disusul dengan promo cashback dan diskon langsung. Dalam survei ini pemilih dapat memilih lebih dari satu promo karena gratis ongkir dapat digabungkan dengan promo *cashback*, diskon dan lain sebagainya.

Tabel 1.4 Kondisi saat ingin berbelanja di e-commerce

No	Pilihan	Jawaban	Persentase
1	Belanja saat ada promo	15	38.5 %
2	Tidak ada promo tetap berbelanja	7	17.9 %
3	Keduanya	17	43.6 %

Sumber : Hasil olah data penelitian pendahuluan (2022)

Berdasarkan hasil survei diatas, konsumen melakukan pembelian secara online baik itu ada promo maupun tidak ada promo sebesar 43.6 % dan konsumen

yang ingin berbelanja saat ada promo saja sebesar 38.5 %. Promo masih menjadi salah satu alasan konsumen berbelanja melalui *e-commerce*

1.2 Batasan Penelitian

Batasan Masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk menghindari adanya pelebaran pokok permasalahan, sehinggal pembahasan dapat terarah dan tujuan penelitian dapat tercapai. Berdasarkan indentifikasi permasalahan, penulis memberikan beberapa batasan permasalahan dalam penelitian ini :

- Objek Penelitian berfokus pada *e-commerce* Tokopedia dan Shopee.
- Bakar uang yang dilakukan oleh perusahaan Tokopedia dan Shopee.
- Pengaruh terhadap pemilihan *e-commerce* oleh masyarakat di Kota Bandung.

Periode waktu penelitian ini yaitu bulan Maret 2022 hingga Juni 2022.

1.3 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah pelaksanaan strategi bakar uang dapat dilakukan secara efektif oleh *e-commerce* Tokopedia dan Shopee?
2. Apakah pengaruh strategi bakar uang dapat menentukan pemilihan *e-commerce* oleh konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi Permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pelaksanaan strategi bakar uang dapat dilakukan secara efektif oleh *e-commerce* Tokopedia dan Shopee.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bakar uang dapat menentukan pengaruh terhadap pemilihan *e-commerce* oleh konsumen di Kota Bandung.

1.5 Objek Penelitian

1.5.1 Perusahaan Tokopedia



Sumber : www.tokopedia/about (2022)

Gambar 1.1 Maskot Tokopedia

The image shows the Tokopedia logo, which consists of the word "tokopedia" in a green, lowercase, sans-serif font.

Sumber : www.tokopedia/about (2022)

Gambar 1.2 Logo Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu perusahaan *e-commerce* jual beli secara digital dan terbesar di Indonesia. Perusahaan Tokopedia didirikan oleh Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edoson pada 17 Agustus 2009. Sejak saat itu Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan yang mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*. Tokopedia memberikan setiap individu untuk dapat membuat toko kecil atau *brand* untuk membukanya melalui Tokopedia. Tokopedia memiliki visi yaitu untuk membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet. Misi Tokopedia adalah untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis melalui Tokopedia. Tokopedia mendorong masyarakat Indonesia dari Sabang sampai Merauke untuk mulai membangun bisnis secara *online*, serta mendapatkan barang dan layanan yang dibutuhkan dengan tepat dan pasti. Dengan adanya Tokopedia dapat membuat masyarakat menikmati pengalaman bertransaksi secara online dengan lebih mudah sekaligus meningkatkan pendapatan bagi para pelaku usaha. Tokopedia turut serta mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan agar dapat mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produknya secara *online*. Serta misinya yaitu pemerataan ekonomi secara digital. Pada 2017 perusahaan Tokopedia menjadi *startup* di bidang *e-commerce* yang menyandang status sebagai *unicorn* setelah mendapat pendanaan dari Alibaba Group sebesar 1,1 Milyar Dolar AS.

Logo Tokopedia didominasi oleh warna hijau bertuliskan "TOKOPEDIA". Warna hijau identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia akan selalu melihat dari sisi pengguna. Tokopedia memiliki

maskot bernama Toped yang bergambar burung hantu berwarna hijau. Burung hantu dijadikan simbol karena kecerdasan dan kebijaksanaan serta burung hantu mampu melihat ke segala arah. Sama seperti Tokopedia yang selalu berusaha untuk melihat dari berbagai sudut pandang, dari pembeli hingga penjual dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar semakin baik dan mudah digunakan.



Sumber : www.tokopedia/about (2022)

Gambar 1.3 Kantor Tokopedia

Tabel 1.5 Perjalanan Tokopedia

Perjalanan Tokopedia dari tahun ke tahun	
2009	Tokopedia memulai bisnis <i>C2C marketplace</i>
2014	Menjadi perusahaan Indonesia pertama di portofolio Softbank dan Sequoia
2015	Menjadi pelopor <i>instant delivery</i> dengan perusahaan transportasi online
2016	Mulai memasuki bisnis produk dan <i>Fintech</i>

2017	Mendapatkan pendanaan 1,1 Miliar dollar dari Alibaba Group
2018	Putaran pendanaan 1,1 Miliar Dollar dari <i>Softbank Vision Fund</i> dan Alibaba Group
2019	Meluncurkan layanan gudang pintar, Tokopedia salam dan Tokopedia Play
2020	Meluncurkan Tokopedia Jasa
2021	Tokopedia dan Gojek bersatu menjadi GOTO

Sumber : www.tokopedia/kisahkami (2022)

Tabel 1.6 Kampanye Tokopedia

Kampanye besar yang pernah dilakukan oleh Tokopedia	
Ciptakan Peluangmu (2015)	Kampanye ini berupaya untuk mengajak para penjual diseluruh Indonesia agar dapat berjalan dan mulai menciptakan peluang.
Semua dimulai dari Tokopedia (2017)	Tujuan kampanye ini adalah untuk lebih memperkenalkan Tokopedia sebagai solusi dari semua kebutuhan masyarakat.
Mulai aja dulu (2018)	Tagline yang sangat melekat di masyarakat Indonesia. Tujuannya untuk menumbuhkan rasa semangat untuk

	mewujudkan segala sesuatu bersama Tokopedia.
Selalu ada selalu bisa (2020)	<i>Tagline</i> ini mengharapkan tokopedia menjadi solusi bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk memenuhi segala kebutuhan apapun dan kapanpun walaupun saat pandemi.

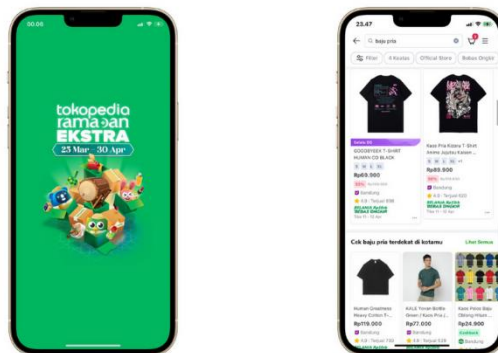
Sumber : www.tokopedia/kisahkami (2022)

Tabel 1.7 Penghargaan Tokopedia

Penghargaan yang didapatkan oleh Tokopedia		
1	<i>Marketeers of the Year</i>	2014
2	<i>Best Company in Consumer Industry</i>	2016
3	<i>Young Global Leader</i>	2016
4	<i>Best Chosen Application in Google Play Store</i>	2018
5	<i>Top 50 Most Valuable Indonesian Brands</i>	2019
6	<i>Contact Center World</i>	2019
7	<i>William Tanuwijaya as the EY Indonesia Entrepreneur Of The Year</i>	2019 & 2020
8	<i>Business Insider's list of 100 People Transforming Business in Asia</i>	2020

9	<i>HR Asia Award</i>	2020
10	<i>HR Excellence Awards</i>	2020
11	<i>CX Asia Excellence Awards</i>	2020
12	<i>Contact Centre World APAC</i>	2020
13	<i>#BestOfTweets2020</i>	2020
14	<i>Baznas Award</i>	2020
15	<i>Deloitte Asia Pasific</i>	2020

Sumber : www.tokopedia.com/kisahkami (2022)



Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar 1.4 Aplikasi Tokopedia

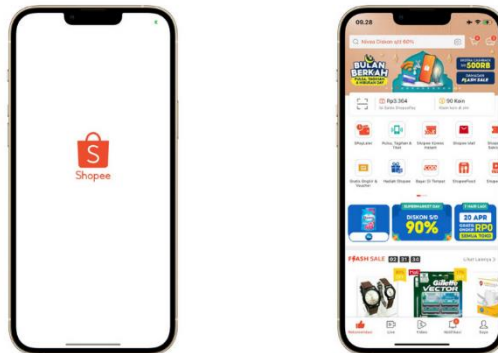
1.5.2 Perusahaan Shopee



Sumber : www.carrers.shopee.co.id/about (2022)

Gambar 1.5 Logo Shopee

PT Shopee International Indonesia atau yang dikenal sebagai perusahaan Shopee pertama kali diluncurkan di Singapore. Shopee yang berpusat di Singapore akhirnya melakukan ekspansi ke negara negara di ASEAN diantaranya adalah Taiwan, Malaysia, Thailand, Filiphina, dan Indonesia. Di Indonesia Shopee mulai masuk pada bulan Mei dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2015. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara *online*, Shopee memberikan pengalaman berbelanja *online* dengan mudah, aman dan cepat sehingga dapat memanjakan para pelanggannya. Shopee memiliki beberapa akses untuk berjualan dan berbelanja yaitu dapat melalui *website* shopee.co.id melalui internet, dapat juga mengunduh aplikasi melalui *Appstore* atau *Playstore*.



Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar 1.6 Aplikasi Shopee

Shopee memiliki visi yaitu menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia. Dan misinya adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di

Indonesia. Di Indonesia Shopee memiliki 6 kantor yaitu di Bandung, Bekasi, Jakarta, Medan, Solo dan Yogyakarta. Nilai nilai yang diterapkan oleh Shopee adalah :

1. *We Serve*

- a) Pelanggan selalu benar
- b) Melebihi harapan pelanggan

2. *We Adapt*

- a) Antisipasi perubahan dan rencanakan kedepan
- b) Terima perubahan yang tidak diantisipasi dan buat semuanya terjadi

3. *We Run*

- a) Bergerak sendiri, tidak perlu siapapun untuk mendorong
- b) Selalu memiliki rasa urgensi untuk menyelesaikan sesuatu

4. *We Commit*

- a) Dapat diandalkan, lakukan apa yang kita katakan akan kita lakukan
- b) Menjunjung tinggi standar, jangan mengambil jalan pintas, bahkan pada saat tidak ada yang menonton
- c) Bertindak seperti owner, secara proaktif mencari cara untuk membuat organisasi kita menjadi lebih baik

5. *We Stay Humble*

- a) Percayalah kita selalu di unggulkan, dan berusaha belajar dari pasar serta pesaing
- b) Terimalah kita tidak sempurna, dan tidak akan pernah sempurna
- c) Kerja keras dulu, rayakan dan nikmati nanti



Sumber : www.carrers.shopee.co.id/why-shopee (2022)

Gambar 1.7 Kantor Shopee Indonesia

Tabel 1.8 Perjalanan Shopee

Perjalanan Perusahaan Shopee	
2015	Shopee diluncurkan di Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina
2017	Memperkenalkan <i>Shopee Mall</i>
2018	Memperoleh <i>Gross Merchandise Value</i> (GMV) senilai lebih dari 10 miliar US Dollar
2018	Meluncurkan <i>Shopee Super Brand Day</i>
2018	Shopee mengumumkan BLACKPINK sebagai regional <i>Brand Ambassador</i>
2019	Shopee mengumumkan Cristiano Ronaldo sebagai Brand Ambassador menjelasng <i>Shopee 9.9 Super Shopping Day</i>
2019	<i>Shopee 12.12 Birthday Sale</i>
2019	<i>Shopee Live</i> dan <i>Games</i> dalam Aplikasi

Sumber : www.careers.shopee.co.id/about (2022)

Tahun 2018 pendapatan Shopee mencapai 20 miliar dolar dengan lebih dari 600 juta transaksi dalam aplikasi. Pada tahun 2019 Shopee menjual 80 juta barang dalam sehari pada saat Shopee 12.12 *Birthday Sale*. Pada saat shopee *live* pada tahun 2019 penonton *live* tersebut mencapai lebih dari satu miliar orang yang memainkan *game* Shopee di aplikasi Shopee.