

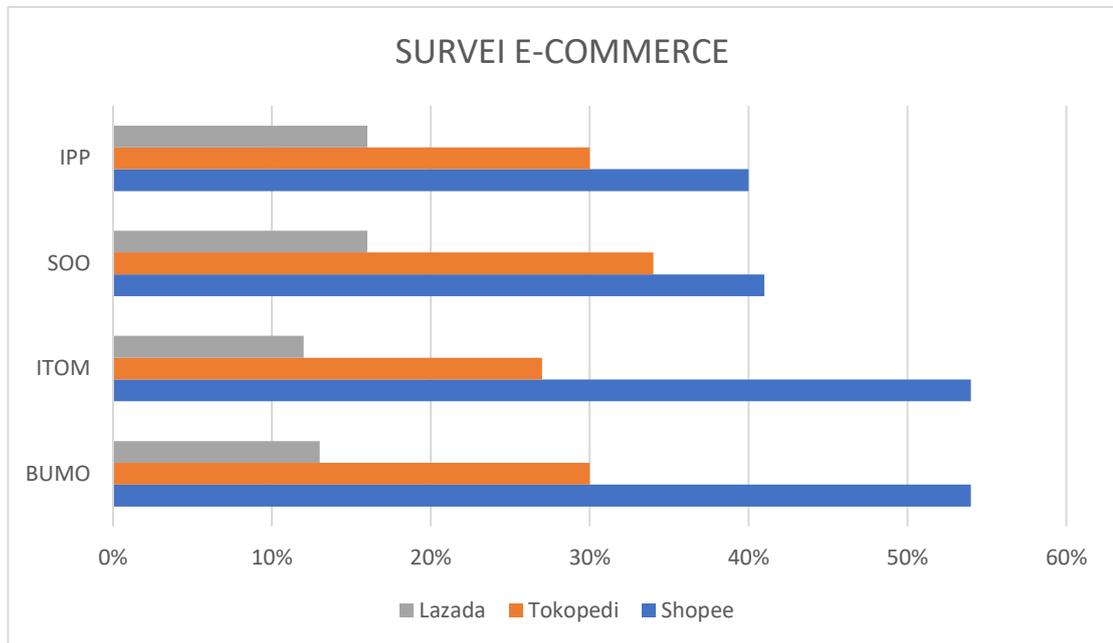
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah metode transaksi jual beli barang dan jasa melalui internet. Ini merupakan bagian dari e-business yang mencakup berbagai aspek seperti kolaborasi dengan mitra bisnis, pelayanan nasabah, dan penyaluran lowongan pekerjaan. Selain teknologi internet, *e-commerce* juga memanfaatkan teknologi pangkalan data (database) dan surat elektronik (e-mail), serta teknologi non-komputer seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran. Potensi *e-commerce* dalam dunia bisnis masih sangat besar, terutama di Indonesia, karena pasar yang dapat dijangkau masih sangat luas dan terbuka (Rehatalanit, 2016). Shopee adalah pasar online yang memungkinkan individu dan bisnis untuk membeli dan menjual produk. Ini menyediakan platform bagi penjual untuk memamerkan produk mereka dan menjangkau basis pelanggan yang luas. Shopee menawarkan berbagai kategori, termasuk elektronik, fashion, kecantikan, rumah dan tempat tinggal, dan banyak lagi. Situs web ini ramah pengguna dan memberikan pengalaman berbelanja yang mulus bagi pelanggan. Shopee juga menawarkan berbagai fitur seperti opsi pembayaran yang aman, ulasan pelanggan, dan promosi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Dengan rangkaian produk yang luas dan fitur yang mudah digunakan, Shopee telah menjadi pilihan populer bagi pembeli online di banyak negara (Handarkho, 2020).

Tabel 1.1 Survey E-Commerce (Handarkho, 2020)



Berdasarkan hasil survei, dari tiga pemain utama *e-commerce* di Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada, ditemukan bahwa Shopee merupakan yang menduduki peringkat pertama pada empat penilaian indikator yang digunakan dalam survei. Keempat indikator yang digunakan dalam survei tersebut adalah sebagai berikut: Pertama, indikator yang digunakan adalah *Brand Use Most Often (BUMO)*, yang mengukur seberapa sering merek digunakan. Hasilnya menunjukkan bahwa 54% responden memilih Shopee, diikuti oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (13%). Kedua, menggunakan *Indikator Top of Mind*, yaitu seberapa banyak merek diingat oleh konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dengan 54%, diikuti oleh Tokopedia (27%) dan Lazada (12%). Artinya, mayoritas konsumen di Indonesia lebih mengingat Shopee sebagai platform *e-commerce*. Ketiga, Indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share*

of order), menunjukkan bahwa Shopee mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi selama tiga bulan transaksi, yakni Shopee sebesar 41%. Disusul oleh Tokopedia (34%) dan Lazada (16%).

Keempat, Indikator pangsa pasar nilai transaksi menunjukkan Shopee menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu shopee 40%. Peringkat kedua ditempati oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (16%). Data-data di atas berasal dari penelitian Ipsos di Indonesia yang dilakukan secara online, dengan melibatkan total 1000 responden yang berusia 18-35 tahun ke atas. Penelitian ini tidak hanya dilakukan di kota Tier 1 seperti Jakarta dan kota besar lainnya, tetapi juga di kota-kota Tier 2 dan Tier 3 yang memiliki potensi untuk menjadi penopang pertumbuhan Indonesia di masa depan (Lasono, 2021). Maka dari itu, shopee menarik untuk dijadikan objek penelitian.

Influencer adalah seseorang yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial atau platform digital lainnya, dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka dengan audiens. Influencer sering digunakan oleh merek untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui konten yang autentik dan relevan. Contohnya adalah Opick, seorang influencer terkenal yang baru-baru ini mempromosikan iklan Shopee yang menampilkan diskon besar-besaran untuk menyambut bulan Ramadhan. Opick yang di percaya Shopee untuk menginfluencer menggunakan platform YouTube untuk

menjelaskan berbagai penawaran menarik dan diskon eksklusif yang tersedia di Shopee.

Opick adalah seorang penyanyi, penulis lagu, dan influencer terkenal di Indonesia yang dikenal luas melalui karya-karya religi dan dakwahnya. Nama aslinya Aunur Rofiq Lil Firdaus, namun ia lebih dikenal dengan nama panggung Opick. Ia memulai karirnya di dunia musik dengan genre pop sebelum beralih ke musik religi yang kemudian melejitkan namanya. Lagu-lagunya yang penuh makna spiritual seperti "Tombo Ati" dan "Rapuh" telah menyentuh hati banyak pendengar. Selain berkecimpung di dunia musik, Opick juga aktif di media sosial dan sering kali menggunakan platform seperti YouTube untuk berbagi pesan-pesan positif serta mempromosikan produk-produk yang sejalan dengan nilai-nilai yang ia anut. Kharisma dan kepeduliannya terhadap isu-isu keagamaan dan sosial menjadikan Opick sosok yang dihormati dan dicintai banyak orang.

Pada iklan yang dibawakan Opick untuk Big Ramadhan Sale di Shopee, Opick tampil dengan penuh semangat dan kharisma, mengenakan busana muslim yang rapi dan sopan. Dalam video yang diunggah di channel YouTube-nya, Opick membuka dengan ucapan selamat menyambut bulan suci Ramadhan, diikuti dengan penjelasan rinci mengenai berbagai penawaran dan diskon besar yang ditawarkan Shopee selama periode promosi ini. Ia menyoroti berbagai kategori produk, mulai dari pakaian muslim, perlengkapan ibadah seperti sajadah dan Al-Quran, hingga kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman. Opick menjelaskan cara mudah untuk

mengakses penawaran ini melalui aplikasi Shopee, serta memberikan tips berbelanja cerdas untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga terbaik. Ia juga menambahkan kode voucher eksklusif yang bisa digunakan oleh penonton untuk mendapatkan tambahan diskon. Dengan gaya yang ramah dan komunikatif, Opick berhasil membuat iklan ini tidak hanya informatif tetapi juga menarik, mengundang para penontonya untuk segera memanfaatkan kesempatan belanja hemat di Shopee selama Big Ramadhan Sale. Membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan hemat. Membuktikan efektivitas seorang influencer dalam kampanye pemasaran digital.

Kemudian kota Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan Yogyakarta merupakan wilayah di Indonesia dengan persentase masyarakat yang bertransaksi di *e-commerce* tertinggi (Datanesia, 2022). Data tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia

Urut	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjualan Dan Pembelian Melalui Internet	Penjualan Dan Pembelian Melalui Internet Terhadap Jumlah Penduduk	Pertumbuhan 2019-2021 %
1.	Yogyakarta	436.220	161.031	36.9	16.3
2.	Bekasi	3.028.683	816.351	27.0	103.2
3.	Depok	2.441.837	659.958	27.0	82.7
4.	Madiun	177.359	46.273	26.1	50.6
5.	Jakarta Pusat	923.343	241.420	26.1	76.3
6.	Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26.9	47.0
7.	Bandung	2.529.714	616.109	24.4	61.5

Urut	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjualan Dan Pembelian Melalui Internet	Penjualan Dan Pembelian Melalui Internet Terhadap Jumlah Penduduk	Pertumbuhan 2019-2021 %
8.	Bogor	1.112.465	236.225	21.2	113.5
9.	Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22.5	61.7
10.	Salatiga	195.565	46.249	23.6	38.5
	Nasional	269.733.549	26.676.455	9.9	60.8

(Susenas. Maret 2021)

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, perlu dipelajari lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Maka dari itu penelitian ini akan melihat faktor-faktor seperti daya tarik iklan, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sibarani & Pasaribu, (2021) ditemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan Kairupan & Yovanda, (2021) faktanya, sebuah penelitian menemukan bahwa 49% konsumen mengandalkan rekomendasi *influencer* saat membuat keputusan pembelian. Ini menyoroti pentingnya pemasaran *influencer* di era digital saat ini. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulmaniar dkk., (2022) *online customer reviews* memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, perlu dipelajari lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian pada *e-commerce* shopee. Maka dari itu penelitian ini akan melihat faktor-faktor seperti daya tarik iklan, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arief dkk., (2023) dengan meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini menggunakan objek dan subjek penelitian yang berbeda, dengan harapan dapat memberikan kontribusi pada referensi ilmiah yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang berbeda.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee?
3. Apakah *online customer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
3. Menganalisis pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis ataupun secara praktis. Manfaat tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Kontribusi untuk pengetahuan akademik: Karya ini ikut berkontribusi untuk literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam kaitannya dengan harga, kualitas produk, *online customer reviews*, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*.
- b. Pengembangan teori dan kerangka konseptual: Karya ini menyajikan kerangka kerja konseptual yang terperinci, menghubungkan variabel-variabel penelitian dan memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi. Hal ini dapat membantu peneliti lain untuk

mengembangkan teori dan menambah pengetahuan mereka di bidang manajemen pemasaran.

- c. Pengujian teori eksisting: Studi ini membantu untuk menguji dan memvalidasi teori yang ada dalam literatur manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini dapat menguatkan atau menolak hipotesis yang diajukan, sehingga memperkuat landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Panduan bagi manajemen pemasaran: Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi *e-commerce* shopee atau sejenisnya. Manajer pemasaran dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengoptimalkan upaya mereka dalam mengelola harga, kualitas produk, dan *customer reviews*, dengan tujuan meningkatkan pembelian melalui *e-commerce* Shopee.
- b. Informasi untuk pengambilan keputusan pemasaran: Studi ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pengembangan kampanye periklanan yang tepat dan upaya memperkuat citra perusahaan.
- c. Pengetahuan tentang preferensi konsumen: Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi

dan perilaku pembelian pada *e-commerce* Shopee. Informasi ini dapat membantu perusahaan dalam memahami segmen pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif.