

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan digital membuat banyak kemudahan yang didapat oleh masyarakat dalam memenuhi kehidupan sehari-hari. Adanya kemajuan dalam bidang teknologi terutama internet dan bidang digital ini, menyebabkan konsumen mengalami perubahan gaya hidup. Perubahan yang dimaksud adalah beralihnya cara berbelanja suatu produk (Putri & Marlien, 2022). Salah satu kemudahan yang diterima oleh konsumen adalah kemudahan berbelanja suatu produk. Sebelum berkembangnya teknologi digital, seseorang harus melakukan transaksi dengan bertemu penjual secara langsung serta melihat langsung barang yang akan dibeli. Namun kini, konsumen bisa dengan mudah membeli barang dengan menggunakan gawai mereka, dengan cara memilih serta membeli produk yang ada di situs jual beli *online*. Berbelanja secara *online* akhirnya menjadi sebuah tren serta *lifestyle* yang diminati oleh para konsumen, terlebih kaum muda.

Kini banyak konsumen memutuskan untuk membeli barang atau berbelanja secara *online*. Keputusan pembelian ini merupakan suatu tahapan yang mana dilakukan oleh konsumen sebelum membeli atau melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Putri & Marlien, 2022). Jadi, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif

pilihan keputusan pembelian. Pada praktiknya dalam membuat keputusan seseorang dapat menyediakan dua atau lebih alternatif pilihan.

Di sisi lain dengan adanya pergeseran cara berbelanja secara *online*, banyak *e-commerce* atau *marketplace* saling bersaing untuk terus memasarkan produknya serta menarik perhatian konsumen melalui strategi *marketing digital* yang sering mereka lakukan. Salah satu *e-commerce* yang sering memanfaatkan strategi *digital marketing* ini adalah Shopee. Pada penelitian ini, salah satu *e-commerce* yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian adalah Shopee. Shopee dipilih karena memiliki segmen pasar yang didominasi oleh anak-anak muda sehingga dapat dihubungkan dengan objek yang akan diteliti yaitu mahasiswa aktif di kota Yogyakarta yang menggunakan Shopee dalam berbelanja. Hal ini didukung dengan adanya data jumlah pengunjung beberapa *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Selain itu Shopee merupakan satu dari sekian banyak *e-commerce* yang pada aplikasinya memiliki fitur ulasan (*online customer review*) dan penilaian dari pelanggan. *Online customer review* ini adalah bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yang merupakan pendapat langsung dari seseorang dalam hal ini konsumen dan bukan sebuah iklan (Farki et al., 2016).

Tabel 1.1 Persaingan *E-commerce* di Indonesia Per Februari 2023

No	<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung Bulanan Terbanyak Di Indonesia
1	Shopee	143,6 Juta
2	Tokopedia	108,1 Juta
3	Lazada	74,2 Juta
4	BliBli	23,2 Juta
5	Bukalapak	17,1 Juta

Sumber: Adi Ahdiat (2023)

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung (Kalangan Muda) *E-commerce* di Indonesia Sepanjang Tahun 2022

No	<i>E-commerce</i>	Generasi Z (1996-2009)	Generasi Milenial (1981-1996)
1	Shopee	69,9%	64,2%
2	Lazada	23,3%	20,6%
3	Tokopedia	14,5%	15,5%
4	Bukalapak	8%	7,7%

Sumber: Annur (2022)

Berdasarkan data dari Similarweb melalui situs Katadata Media Networks, per Februari 2023 terdapat lima *e-commerce* yang paling unggul dalam hal jumlah kunjungan. Shopee menduduki urutan pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Pada data tersebut jumlah pengunjung *e-commerce* Shopee lebih tinggi dibandingkan Tokopedia,

Lazada, Blibli dan Bukalapak. Shopee baru hadir di Indonesia pada tahun 2015. Akan tetapi dengan berbagai strateginya, Shopee ternyata mampu menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi situsnya. Selain itu Shopee juga lebih unggul dalam menargetkan pengunjung anak-anak muda, hal ini terbukti melalui data dari Katadata sepanjang tahun 2022 yang menunjukkan bahwa pengunjung Shopee didominasi oleh generasi millennial (1981-1996) dan generasi Z (1996-2009). Artinya dalam berbelanja mereka memilih untuk mengunjungi *e-commerce* Shopee dibandingkan pesaing-pesaing Shopee lainnya.

Dari pembahasan-pembahasan tersebut, maka hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti mengenai pengaruh *digital marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* Shopee yang mengarah ke studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta. Mahasiswa yang didominasi oleh kaum muda sangat cocok untuk dijadikan target responden penelitian karena berdasarkan data tersebut mereka mendominasi dalam berbelanja online.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan dunia digital dan informasi sekarang ini membuat strategi pemasaran juga terus menerus berkembang dan berubah. Ada banyak tantangan di pasar *online* yang memaksa perusahaan seperti *e-commerce* untuk membuat terobosan dan inovasi dalam memasarkan dan mempromosikan situsnya. Oleh karena itu penelitian ini menarik bagi penulis

karena dengan perubahan *digital marketing* yang cepat maka penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh *digital marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Pada penelitian ini terdapat beberapa rumusan-rumusan masalah yang akan menjadi fokus pembahasan. Adapun rumusan-rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *online customer review* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* Shopee yang digunakan oleh Mahasiswa di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee yang digunakan oleh Mahasiswa di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi manfaat secara teoritis dan manfaat penelitian secara praktis. Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberi kontribusi pada perkembangan ilmu pemasaran, terutama pada penerapan model-model pemasaran digital untuk meningkatkan hasil penjualan suatu perusahaan. Selain itu penelitian ini juga bisa memberi wawasan bagi pembaca tentang penerapan dalam bidang ilmu pemasaran terlebih mengenai *digital marketing* dan efek dari penilaian juga ulasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa menjadi bahan masukan dan informasi bagi *e-commerce* Shopee dalam meningkatkan strategi pemasaran di tengah persaingan *e-commerce* lainnya. Berbagai hal yang diterapkan Shopee yang juga tercantum dalam penelitian ini, juga dapat menjadi sarana pembelajaran bagi perusahaan lain untuk melakukan inovasi-inovasi menarik dalam bidang pemasaran terlebih untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

Bagian sistematika penulisan disusun supaya pihak yang menulis dan pihak yang membaca penelitian dapat dengan mudah membaca dan memahami penelitian ini. Sistematika penelitian ini dibagi dalam 5 bab yang rinciannya adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab satu berisi tentang latar belakang dan alasan mengapa penulis penelitian ini menarik untuk diteliti. Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua berisi tentang tinjauan pustaka yang mana berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Secara garis besar pada bab dua memaparkan dan menjelaskan tentang pengertian *e-commerce*, definis pemasaran digital dan bentuk-bentuk dari pemasaran digital, *online cutomer review* dan keputusan pembelian online.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga merupakan penjelasan yang berkaitan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam bab tiga dijelaskan mengenai desain penelitian, definisi operasioanl variabel, tempat dan waktu penelitian, data dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, instrument penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat terdapat penjelasan tentang hasil dan pembahasan dari analisis. Selain itu juga dijelaskan mengenai uji terhadap responden dari kuesioner yang telah dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab lima adalah bagian terakhir dalam laporan penelitian yang mana berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian, saran bagi perusahaan yang telah diteliti ataupun bagi peneliti selanjutnya. Pada bagian terakhir dari bab ini juga dijelaskan mengenai keterbatasan dalam penelitian ini.