

# **BAB I**

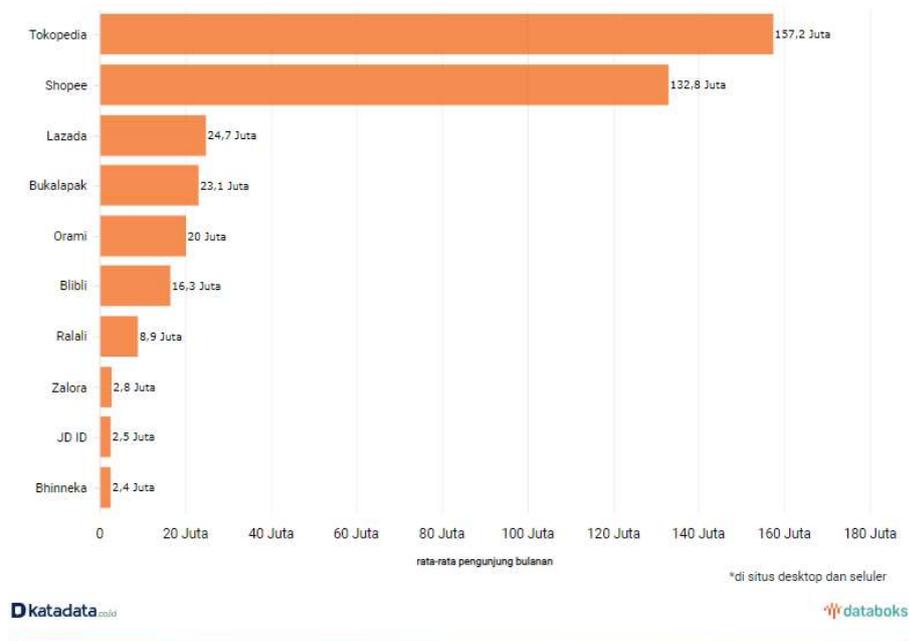
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan yang pesat di dalam dunia teknologi dan informasi saat ini menjadi peluang yang cukup besar dalam menggerakkan perekonomian khususnya dalam industri *e-commerce*. Akibatnya, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Lingkungan masyarakat Indonesia di era digital yang terus berubah seiring waktu berjalan pun berubah. Reaksi masyarakat terhadap transaksi online sangat tinggi, terutama karena zaman semakin canggih. Masyarakat Indonesia menjadi lebih tertarik membeli barang atau jasa menggunakan *marketplace* karena lebih praktis, dan dapat digunakan dimana saja secara modern.

Salah satu *marketplace* di Indonesia ialah Shopee. Shopee dikenal luas sebagai platform yang dirancang secara lokal yang memberi pelanggan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat (Careers.shopee.co.id, 2022). Shopee pertama kali didirikan di Singapura oleh Chris Feng pada tahun 2015 yang sebelumnya dikenal sebagai Garena berkantor pusat di Singapura yang dimiliki SEA Group yang didirikan pada tahun 2009 oleh perusahaan milik Forrest Li (Wikipedia, 2022). Namun, tidak hanya Shopee adapun *marketplace* yang cukup populer di

Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lainnya. Dalam survei (Dihni, 2022) terdapat perbandingan total rata-rata pengunjung bulanan pada kuartal 1 tahun 2022 pada grafik berikut:



**Gambar 1. 1 Pengunjung 10 Situs E-Commerce Indonesia pada kuartal I tahun 2022**

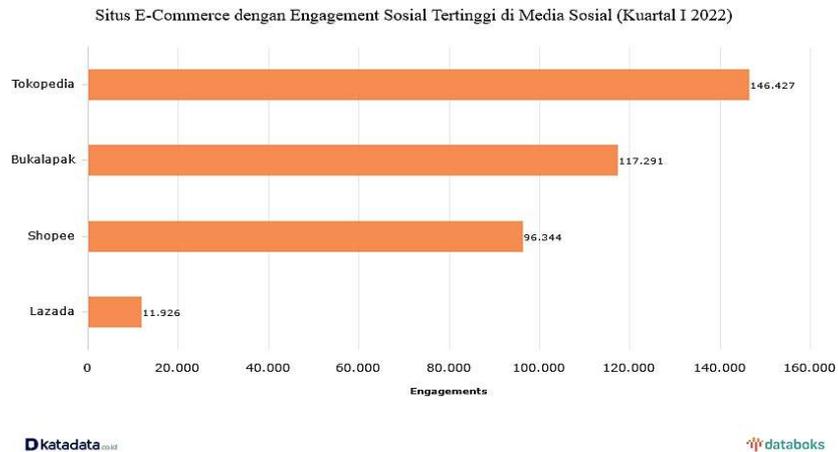
**Sumber:** Katadata Media Networks

Berdasarkan data iPrice, grafik pada rata-rata pengunjung bulanan situs Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal 1 tahun 2022 yang merupakan peringkat pertama diantara marketplace lainnya, sedangkan situs Shopee dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 132,77 juta kunjungan. Hal ini menunjukkan ketertarikan konsumen pada *marketplace* Shopee lebih rendah dibandingkan dengan *marketplace* Tokopedia yang dapat mengakibatkan penurunan ketertarikan untuk melakukan pembelian konsumen. Ketertarikan konsumen dapat juga dilihat dari seberapa sering

konsumen mengunjungi situs tersebut karenanya akan mendorong keputusan pembelian konsumen, dengan ini membantu perusahaan mendapatkan lebih banyak penjualan dan memperoleh keuntungan. Pasar saat ini sangat dipengaruhi oleh internet, yang telah mengubah cara konsumen membuat keputusan tentang pembelian mereka. Mereka tidak akan hanya mengandalkan informasi yang dihasilkan pemasar saja beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian seperti melihat informasi detail suatu produk maupun jasa yang saat ini dapat dijumpai diberbagai media sosial dan media periklanan lainnya. Konsumen mencari ulasan suatu produk maupun jasa untuk menemukan lebih banyak informasi produk atau memeriksa testimoni pelanggan yang menjadi *Electronic word of mouth* dalam proses penyebaran informasi (Kristine De Valck, 2020). Sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu mengevaluasi setiap pembelian suatu produk dan menilai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak.

Media sosial saat ini merupakan media yang dengan cepat dapat mengirimkan informasi dan memegang peranan dalam dunia bisnis khususnya dibidang pemasaran. Media sosial menjadi media yang ampuh untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan serta sebagai media promosi, bahkan media sosial juga dapat menjadi alat pemasaran yang interaktif untuk para pengguna (Sugianto Putri, 2018). Beberapa waktu lalu nama Shopee menjadi topik perbincangan panas dimana terdapat tagar *uninstallshopee* di media sosial yang menjadi

*tranding topic* di Twitter. Masalah ini bermula dari adanya laporan pelecehan seseorang di media sosial yang diunggah oleh akun Instagram Lambe Turah. Unggahan tersebut berisi dengan *screenshot* percakapan seorang pria yang melakukan pelecehan terhadap seorang wanita namun tiba-tiba diakhiri dengan video promosi Aplikasi Shopee. Akun media sosial Lambe turah memiliki efek yang cukup besar untuk menarik opini masyarakat dimana biasanya akun tersebut mengunggah berita-berita *viral* di Indonesia. Dengan 10 juta *followers* tak jarang berita yang disampaikan oleh akun Instagram Lambe Turah menjadi *topic* yang banyak dibicarakan di berbagai media sosial hingga berita tersebut menjadi *tranding* di Twitter, beberapa pengguna Twitter juga menduga ini merupakan cara Shopee untuk strategi pemasaran aplikasi Shopee ke akun gosip tersebut. Banyak warganet yang membandingkan cara pemasaran yang dilakukan Shopee dengan *e-commerce* lainnya kurang baik dan menyayangkan cara Shopee dengan promosi melalui akun gossip tersebut menjadi *image* buruk kepada Shopee (Bestari, 2021). Menurut (Dihni, 2022) Interaksi konsumen terhadap konten e-commerce terlihat pada kuartal I 2022 yakni ditunjukkan dalam gambar grafik berikut:



**Gambar 1. 2** Situs *E-Commerce* dengan *Engagement* Sosial Tertinggi di Media Sosial pada Kuartal 1 tahun 2022

**Sumber:** Katadata Media Networks

Terlihat pada grafik diatas bahwa *Engagement Sosial* tertinggi yakni Tokopedia 146 ribu, kemudian diikuti Bukalapak sebanyak 117 ribu, lalu Shopee 96 ribu, dan terakhir Lazada 12 ribu. Hal ini, menunjukkan kurangnya interaksi konsumen terhadap konten Shopee di media sosial. Selain media sosial, calon konsumen dapat melihat detail informasi suatu produk atau jasa melalui berbagai media periklanan seperti media elektronik dan media cetak.

Periklanan merupakan komunikasi persuasif dalam upaya pemasaran yang dimaksudkan untuk membujuk calon konsumen untuk memperkenalkan, menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Sinollah et al., 2020). Aktivitas periklanan dapat memperkenalkan produk secara lebih luas untuk memberikan informasi dengan menimbulkan perasaan yang

menyenangkan kepada konsumen sehingga merubah pikiran orang untuk mendorong melakukan tindakan pembelian (Febi Alin Purnama, 2022). Periklanan bertujuan agar dapat memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa secara tidak langsung kepada pelanggan melalui iklan berbagai media seperti media televisi, media cetak maupun radio. Iklan melalui berbagai media dapat merepresentasikan nilai unik sendiri di mata dan benak konsumen (Priccila Natalia, 2019).



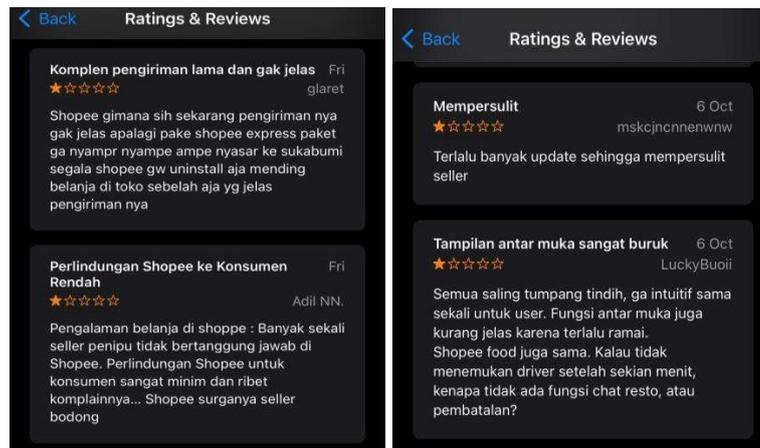
**Gambar 1. 3 *Brand Ambassador* Shopee vs Tokopedia**

***Sumber: Google Image***

Dapat dilihat pada gambar diatas perbedaan *Brand Ambassador* yang menjadi Iklan di televisi. Shopee melakukan iklan *live shopping* di televisi dengan mengundang artis-artis Indonesia terpopuler seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Amanda Manopo, Arya saloka, Fuji, Thoriq dan artis Indonesia lainnya. Sedangkan Tokopedia yang menggaet selebritas besar asal Korea Selatan yaitu BTS dan Blackpink yang terkenal dan telah mendunia. Selebritas Korea Selatan memiliki peran sebagai pendukung yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian (Setyowati, 2020), melihat bahwa banyaknya *fans*

K-Pop saat ini di kalangan masyarakat Indonesia sehingga dapat mendorong jumlah pengunjung suatu situs seperti yang dilakukan oleh Tokopedia. Istilah *fans* ditunjukkan pada sebuah kelompok yang mengidolakan seseorang dan K-pop merupakan boyband dan girlband pop Korea tertentu yang diidolakan (Firstmedia, 2022). Sehingga Tokopedia dianggap lebih menarik minat konsumen untuk berbelanja. Hal ini akan menjadi dasar masalah dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen pada situs *marketplace* Shopee.

*Electronic word of mouth* dapat dikatakan sebagai komunikasi antar konsumen yang dapat dilihat oleh banyak pengguna aplikasi Shopee. Tujuan dari *Electronic word of mouth* adalah sebagai bukti ulasan dari pelanggan (Arif, 2021). Saat memeriksa kolom *reviews* berbagai jenis komentar akan kita temui, ulasan tersebut dapat berupa pujian, keluhan maupun pertanyaan. Ulasan tersebut akan menjadi informasi sebagai bahan pertimbangan untuk calon konsumen melakukan keputusan pembelian (Sepriwanti, 2020). Berikut ini beberapa ulasan pengguna yang menjadi ke penyampaian informasi dari mulut ke mulut secara digital yaitu *Electronic word of mouth* mengenai aplikasi *marketplace* Shopee.



**Gambar 1. 4 Ulasan Pengguna Aplikasi Shopee**

**Sumber: AppStore Ratings**

Terlihat pada gambar diatas menunjukkan beberapa konsumen yang telah menceritakan permasalahannya yang dihadapi saat menggunakan aplikasi Shoppe sehingga memberikan *ratings* bintang satu menjadi *reviews* paling buruk pada aplikasi Shopee di Appstore. Hal ini, dapat memberikan efek informasi yang tidak baik kepada calon pengguna sehingga akan adanya penurunan ketertarikan untuk keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Pengambilan Keputusan pembelian termasuk tahap psikologis yang telah dilalui oleh pembeli ataupun konsumen. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media sosial maupun media elektronik (Ajrina Salsabila, 2021). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tentunya telah dievaluasi kemungkinan resiko yang akan terjadi pasca pembelian dengan melibatkan berbagai proses seperti mencari informasi produk tersebut. Aktivitas tersebut dilakukan konsumen sebelum

menentukan pilihan produk dengan nilai yang diinginkan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan (Desy S Nur, 2022). Banyaknya persaingan e-commerce atau aplikasi pembelian menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan dimana akan melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak *alternative* seperti dalam melihat detail informasi suatu produk di media sosial maupun media periklanan lainnya, sehingga konsumen akan selalu mencari nilai suatu produk atau jasa yang dianggap paling tinggi sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk menghasilkan, mendukung, dan memperkuat *electronic word of mouth* sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Dengan ini untuk melihat apakah masyarakat di Kota Batam melakukan Keputusan pembelian berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Media Sosial, Periklanan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam**”.

## **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1 Strategi promosi melalui media sosial akun gosip menimbulkan efek buruk yaitu menurunnya minat konsumen karena merasa tidak nyaman.
- 2 Kurangnya daya tarik pada *brand ambbassador* pada Shopee dibandingkan dengan Tokopedia sehingga Tokopedia dianggap lebih menarik minat konsumen untuk berbelanja.
- 3 Terdapat *reviews* buruk pengguna aplikasi Shopee di Appstore mengenai penggunaan aplikasi Shopee yang mendorong e-WOM bersifat negatif.
- 4 Penurunan terhadap interaksi konsumen pada konten Shopee yang menimbulkan kurangnya keputusan pembelian secara online di Shopee.

### **1.3 Batasan masalah**

Bersumber pada identifikasi masalah diatas yang dijelaskan pada penelitian ini permasalahan diberi batas pada kajian diantaranya:

1. Variabel yang akan dijelaskan pada penelitian ini yakni Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic word of mouth* sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.
2. Objek pada penelitian ini yaitu masyarakat yang melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee di wilayah Kecamatan Sekupang Kota Batam.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam?
2. Apakah Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam?
4. Apakah Media Sosial, Periklanan dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam.
3. Untuk Mengetahui apakah Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam.
4. Untuk menjelaskan apakah Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian yang diinginkan sebagai literatur dalam perkembangan ilmumanajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang luas kepada mahasiswa dan bisa dipakai untuk meningkatkan referensi seperti bahan penelitian lanjutan yang lebih meluas pada masa yang akan datang.

#### 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membagikan pemahaman yang luas tentang suatu pemasaran, terutama bagi *marketplace* yang ingin tetap mempertahankan posisi dalam mengalami persaingan dengan *marketplace* lainnya.