

# BAB 1

## PENDAHULUAN

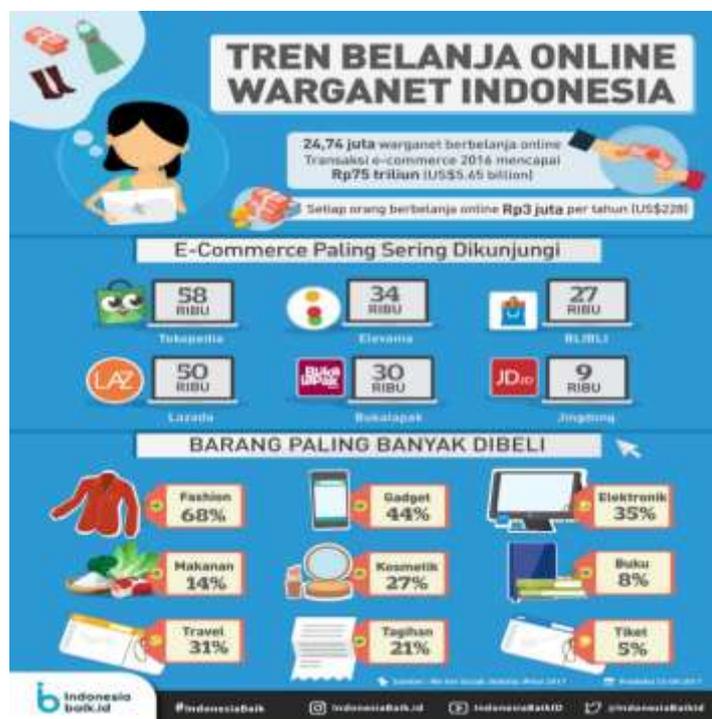
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan meningkatnya persaingan maka perusahaan harus mampu memanfaatkan berbagai teknologi untuk tetap mempertahankan konsumennya. Disisi lain meningkatnya mobilitas masyarakat membuat semakin terbatasnya waktu yang digunakan untuk berbelanja kebutuhan mereka. Permasalahan tersebut dimanfaatkan oleh para pebisnis membuat suatu konsep *e-commerce* dengan menciptakan suatu situs belanja media digital. Menurut Lembaga *Application Programming Interface* (2018) *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara *online* melalui media elektronik. Aplikasi *e-commerce* banyak menawarkan jasa bagi penjualan produk secara *online* melalui fitur-fitur yang telah disesuaikan dengan kebutuhan toko *online* itu sendiri. *E-commerce* memfokuskan pada aktivitas atau mekanisme transaksi secara elektronik (Supangat,2020). Sehingga dapat meningkatkan penjualan secara otomatis, dan konsumen dapat dengan mudah mengakses setiap produk yang dibutuhkan secara cepat dan aman.

Perkembangan belanja *online* yang dilakukan oleh konsumen semakin meningkat sehingga intensitas persaingan penjualan secara *online* juga semakin meningkat. Penjualan secara *online* semakin meningkat seiring dengan adanya peningkatan berbagai jenis *e-commerce*. Berbagai *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi oleh konsumen diantaranya Tokopedia, Lazada, Elevania, Buka Lapak, Blibli dan Shopee. Produk yang dipasarkan pada *platform social*

*media* juga sangat lengkap mulai pakaian, makanan, *gadget*, buku, kebutuhan alat rumah tangga, kosmetik, travel. Pembelian tiket dan bahkan segala pembayaran tagihan dapat dilakukan melalui *social media* (Databoks, 2022).

Berdasarkan asosiasi *e-commerce*, Indonesia menempati peringkat pertama dalam pertumbuhan pasar *e-commerce* di seluruh dunia yang mencapai 78% per tahun. Disusul Meksiko dengan pertumbuhan *e-commerce* per tahunnya 59% dan Filipina sebesar 51% per tahun.



**Gambar 1.1 Tren Belanja Online di Indonesia**

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa tren belanja *Online* di Indonesia sangat tinggi. Berbagai produk yang di beli oleh konsumen secara *online* diantaranya *fashion*, *gadget*, makanan, kosmetik, elektronik, buku, travel, tagihan dan juga tiket. Berbelanja secara *online* banyak memberikan kemudahan

dikalangan konsumen salah satunya tidak membutuhkan waktu yang lama namun bisa mengunjungi berbagai toko *online*.

Tren belanja *online* pada beberapa *market place* di Indonesia ditampilkan pada Tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
***E-Commerce di Indonesia***

<b>Nama Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Shopee.co.id	15.6	20	41.8	43.7	45.8
Lazada.co.id	31.6	31.9	15.2	14.7	15.1
Tokopedia.com	13.4	15.8	16.7	14.9	11.3
Blibli.com	6.6	8.4	8.1	10.1	10.6
Bukalapak.com	12.7	12.9	9.5	8.1	4.7

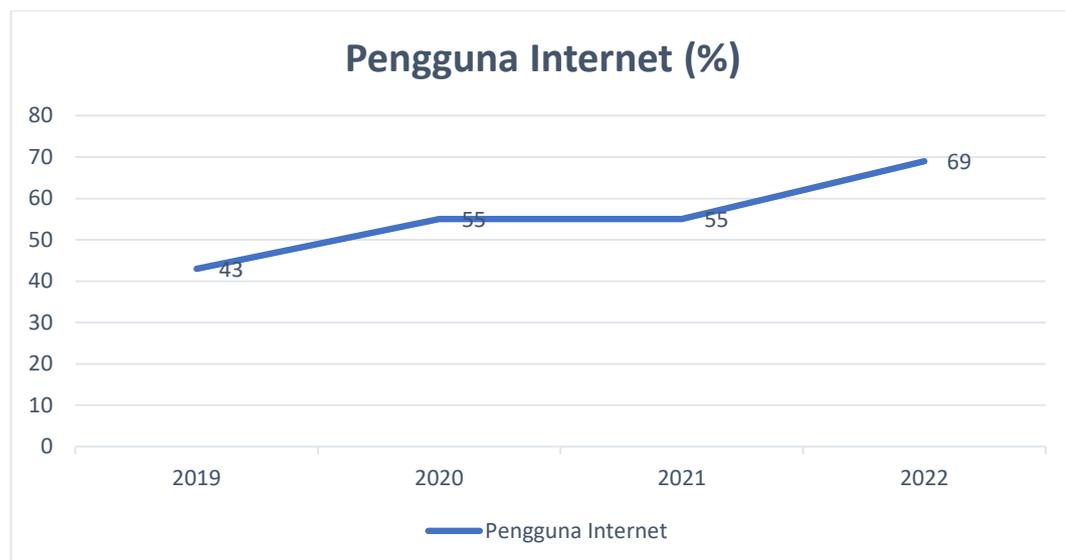
Sumber : topbrand (2023)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa adanya fluktuasi belanja *online* pada beberapa *platform* dan jumlah kunjungan pada *platform* Shopee.co.id mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama periode 2019 sampai 2023, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen melakukan pembelian pada *market place* shopee.co.id mengalami peningkatan. Data tersebut menjelaskan bahwa dalam era digital yang semakin berkembang, keputusan pembelian konsumen telah mengalami transformasi signifikan dengan meningkatnya tren belanja *online*. *Platform e-commerce*, seperti Shopee, telah memainkan peran kunci dalam mengubah cara orang berbelanja dan membuat keputusan pembelian. Peningkatan belanja *online* dapat dilihat dari perubahan pola perilaku konsumen yang lebih memilih kenyamanan berbelanja melalui *platform* digital.

Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dan diandalkan oleh konsumen. Keberhasilan Shopee dalam menarik pengguna dapat dilihat dari berbagai fitur yang ditawarkan, termasuk antarmuka

pengguna yang ramah, program loyalitas, serta beragam promosi dan penawaran khusus. Kehadiran berbagai penjual yang menyediakan produk dengan harga kompetitif juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keputusan pembelian melalui Shopee mencerminkan adanya kepercayaan konsumen terhadap *platform* tersebut, didukung oleh ulasan positif, pengalaman pengguna yang memuaskan, dan proses transaksi yang aman. Selain itu, Shopee juga mengintegrasikan berbagai fitur yang memudahkan konsumen untuk membandingkan produk, membaca ulasan, dan membuat keputusan pembelian yang informasional.

Salah satu daerah yang sampai saat ini mengalami peningkatan jumlah konsumen yang melakukan belanja *online* yaitu Kota Lhokseumawe. Kondisi ini terlihat dari meningkatnya pengguna internet di Lhokseumawe. Persentase masyarakat yang menggunakan internet semakin meningkat berdasarkan data yang di kumpulkan dari Badan Pusat Statistik.



Sumber : Badan Pusat Statistik, (2023)

**Gambar 1.2 Pengguna Internet di Kota Lhokseumawe**

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa pengguna internet di Kota Lhokseumawe juga semakin meningkat hingga 69% pada tahun 2022 yang mengindikasikan bahwa akan terjadinya perubahan gaya dalam berbelanja dari yang berbelanja secara tradisional dengan memilih berbelanja melalui *social media*. Berbagai faktor diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian secara *online* diantaranya *social media*, *website content* dan *online advertising*.

*Social media* adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas teknologi web 2.0 yang mendukung penciptaan serta pertukaran *user-generated content*, juga memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi dalam komunikasi dan dikemas dalam bentuk yang beragam, baik blog, jejaring sosial, forum, wiki, dan lain-lain (Kaplan & Haenlein, 2010). Munculnya media massa dan jaringan telah memungkinkan akses data yang cepat dan mudah dan telah membawa perubahan drastis dalam sistem operasional, sehingga membuat dunia menjadi desa global. Dampak media sosial telah menarik perhatian yang luar biasa dari praktisi bisnis dan cendekiawan dalam dekade terakhir (Singh dan Singh, 2018). Penggunaan media sosial oleh pengusaha telah melampaui pemasaran dan media sosial saat ini telah digunakan dalam jaringan bisnis, pencarian informasi, dan *crowdfunding* untuk berjalannya sebuah usaha (Satrionugroho & Tomo, 2020). Media sosial menawarkan kemudahan dan konektivitas yang luas, memungkinkan seseorang berinteraksi, berbagi informasi, dan terlibat dalam komunitas *online* (Salsabila & Fatimah, 2023). *Social Media Marketing* (SMM) memungkinkan pemasar untuk menciptakan kesadaran merek, bertukar pengetahuan dan informasi, memperoleh dan mempertahankan

pelanggan dan mempromosikan produk berbiaya rendah, serta berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan.

Fenomena media sosial saat ini menunjukkan beberapa tren signifikan yang mempengaruhi kehidupan individu dan masyarakat. Penggunaan video pendek melalui platform seperti TikTok dan Instagram Reels semakin populer, sementara e-commerce di media sosial memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari aplikasi. Konten buatan pengguna (user-generated content) dan influencer marketing, termasuk micro-influencer, terus berkembang dalam mempromosikan produk dengan cara yang lebih otentik. Namun, kesadaran akan privasi dan keamanan data semakin meningkat, diiringi dengan upaya platform untuk mengatasi penyebaran misinformasi dan berita palsu. Kesadaran akan dampak media sosial terhadap kesehatan mental juga menjadi perhatian, mengingat penggunaannya dapat mempengaruhi kesejahteraan psikologis. Selain itu, teknologi VR dan AR semakin terintegrasi dalam media sosial, dan platform seperti Meta berinvestasi besar dalam pengembangan dunia virtual atau metaverse. Media sosial juga berperan penting dalam aktivisme dan gerakan sosial, memungkinkan penyebaran pesan dan mobilisasi massa dengan cepat untuk berbagai tujuan sosial dan politik.

Selanjutnya *website content* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten situs web memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat konsumen mengakses situs web suatu perusahaan, konten yang disajikan tidak hanya memberikan informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memengaruhi

persepsi dan sikap konsumen. Konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat membangun kepercayaan konsumen, menyediakan jawaban terhadap pertanyaan mereka, dan menggambarkan nilai tambah dari produk atau layanan tersebut. Keseluruhan desain dan penulisan konten situs web juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan memberikan daya tarik visual yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan menyajikan konten yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, sebuah situs web dapat menjadi alat yang efektif dalam memotivasi dan memandu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang positif.

Salah satu fenomena *website content* adalah perubahan konstan dalam preferensi dan perilaku konsumen dalam mengonsumsi konten *online*. Dengan perkembangan teknologi dan tren konsumen yang terus berubah, situs web perlu terus menerapkan strategi konten yang relevan dan menarik agar tetap bersaing dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, semakin meningkatnya persaingan di ranah digital menyebabkan semakin sulitnya menonjol di antara jutaan situs web lainnya. Hal ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan untuk mengembangkan konten yang unik, orisinal, dan membedakan diri dari pesaing.

Lebih lanjut faktor yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *online advertising*. *Online advertising* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam era digital saat ini. Melalui berbagai *platform online*, seperti mesin pencari, media sosial, dan situs web lainnya, iklan *online* tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan tetapi

juga memengaruhi preferensi dan pilihan pembelian mereka. Pengguna internet sering kali terpapar pada iklan yang disesuaikan dengan minat dan perilaku *online* mereka, yang dapat memicu ketertarikan dan keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut. Taktik *retargeting* juga memberikan pengaruh kuat dengan menargetkan konsumen yang telah menunjukkan minat sebelumnya. Melalui *Online advertising*, merek dapat menyampaikan pesan promosi, ulasan, dan penawaran khusus, menciptakan dorongan tambahan bagi konsumen untuk mengambil tindakan pembelian.

Salah satu fenomena yang sering muncul dalam konteks *Online advertising* adalah adanya kekhawatiran tentang privasi dan keamanan data pengguna. Dalam upaya untuk menyajikan iklan yang lebih terarah dan relevan, *platform online* sering mengumpulkan data pribadi pengguna, seperti riwayat pencarian, aktivitas media sosial, dan perilaku *browsing*. Namun, pengumpulan dan penggunaan data ini sering kali menjadi permasalahan bagi beberapa individu yang merasa bahwa privasi mereka telah dilanggar. Permasalahan lainnya adalah adanya kecenderungan untuk adopsi model bisnis yang lebih agresif, di mana *Online advertising* dapat menjadi sangat mengganggu dan mengganggu pengalaman pengguna. Iklan yang terlalu invasif atau berlebihan dapat mengganggu pengguna saat mereka menjelajahi internet, bahkan dapat menyebabkan mereka meninggalkan situs atau *platform* tersebut. Selain itu, ada juga masalah ketidaktransparanan dalam praktik periklanan *online*, terutama dalam hal bagaimana data dikumpulkan, digunakan, dan dibagikan dengan pihak

ketiga. Pengguna mungkin tidak selalu menyadari dengan jelas bagaimana data mereka dikumpulkan dan digunakan oleh perusahaan teknologi dan pengiklan.

Berdasarkan uraian empiris di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi *E-Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Platform E-Commerce* Shopee Di Lhokseumawe.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* Shopee di Lhokseumawe?
2. Apakah *website content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* Shopee di Lhokseumawe?
3. Apakah *online advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* Shopee di Lhokseumawe?
4. Apakah *social media*, *website content* dan *online advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* Shopee di Lhokseumawe?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* Shopee di Lhokseumawe.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *website content* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* Shopee di Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* Shopee di Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media*, *website content* dan *online advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* Shopee di Lhokseumawe.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak *E-Commerce* Shopee untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh *social media*, *website content*, dan *online advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen, Shopee dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka untuk mencapai target pasar dengan lebih baik.

##### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi baru pada teori-teori keputusan pembelian konsumen dengan fokus pada konteks *E-Commerce*. Temuan dapat mengenalkan variabel-variabel baru atau menguatkan hubungan antara faktor-faktor yang telah dikenal dalam literatur.





