

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat pada masa global ini mampu membawa dunia menuju era yang baru dengan cepat, banyak penemuan teknologi baru yang dapat memudahkan berbagai aktivitas manusia. Menurut Badan Pusat Statistik (2019) pesatnya pertumbuhan teknologi informasi serta komunikasi berakibat pada pergantian diberbagai bidang, semacam social, ekonomi, politik, serta budaya dan berakibat pada pergantian style hidup, termasuk pola mengkonsumsi dan metode berjualan serta berbelanja warga. Di masa ini, warga menggunakan teknologi informasi serta komunikasi dalam melaksanakan transaksi jual beli. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak dipergunakan oleh seseorang ataupun industri adalah dengan memakai internet.

Di dalam dunia bisnis, dengan adanya internet memudahkan pelaku bisnis dalam bertransaksi dengan konsumen. Apalagi dengan adanya platform bisnis yang menunjang berbagai aktivitas dunia bisnis. Munculnya model bisnis platform bagi sebagian pelaku usaha sangat membantu meningkatkan skala bisnis tanpa investasi (Moazed dan Johnson 2016) dan juga meningkatkan nilai pelanggan dengan memanfaatkan efek jaringan (Parker et al 2016, Choudary 2015).

Dengan hadirnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kita bisa memanfaatkan suatu layanan jasa untuk memacu peningkatan penjualan berupa *E-Commerce*. Proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar suatu

produk, jasa atau informasi melalui internet merupakan definisi *E-Commerce*. Dengan begitu, proses jual beli menjadi lebih mudah dan modern, bisa menjangkau konsumen secara luas hanya bermodalkan internet.

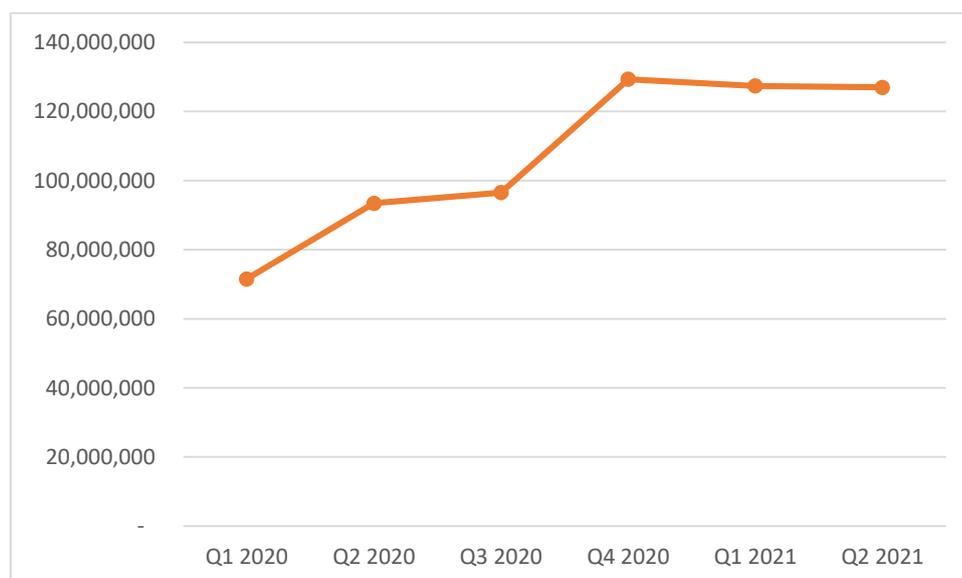
Sektor *E-Commerce* berkembang pesat di Indonesia karena beberapa faktor. Pertama, penetrasi internet dan *smartphone* terus meningkat. Kedua, jumlah penduduk Indonesia dan daya beli meningkat di tengah pertumbuhan makro ekonomi yang kuat. Ketiga, Indonesia mempunyai populasi generasi milenial yang melek teknologi.

Masyarakat generasi “milenial” atau “*echo boomers*” membuat sistem *E-Commerce* berkembang pesat di Indonesia. Generasi tersebut menjadi sasaran yang tepat bagi perusahaan *E-Commerce* berkat jumlah populasinya yang besar dan digitalisasi pola belanjanya. Ciri-ciri dari generasi ini adalah kalangan remaja yang lebih tua dan kalangan orang dewasa yang paling muda. Mayoritas dari generasi ini memasuki usia kuliah hingga dunia kerja, yang melek akan teknologi. Saat ini, remaja memiliki lebih banyak keinginan untuk mengeluarkan biaya demi kebutuhan pribadinya dibandingkan generasi terdahulu. Mayoritas dari mereka membelanjakan uangnya untuk membeli “*feel-good*” *products* atau produk yang menawarkan kenyamanan, seperti *makeup*, makanan cepat saji dan poster. Kelompok umur yang lahir di era digital atau generasi Z juga ikut andil pada pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia.

Shopee merupakan salah satu platform *E-Commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Pada tahun 2009 Shopee dibuat oleh Forrest Li dan

pada tahun 2015 mulai dipergunakan pertama kali di Singapura dan sejak saat itu Shopee mengepakan sayapnya hingga ke Malaysia, Thailand, Taiwan Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee berhasil mencetak rekor baru bagi *E-Commerce* di Indonesia, karena telah mendapatkan 1,5 juta transaksi dalam kurun waktu 24 jam pada tahun 2018. Shopee menawarkan kepada masyarakat secara luas dengan berbagai kemudahan yang menjadi harapan untuk meningkatkan pembelian masyarakat.

Berikut data kunjungan situs web per-Kuartal tahun 2020 dan 2021 pada *E-Commerce* Shopee:



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan *E-Commerce* Shopee 2020.1 - 2020.2 (Orang)

Sumber: *iprice.com*

<https://iprice.co.id/insights/mapofe-commerce/en/>

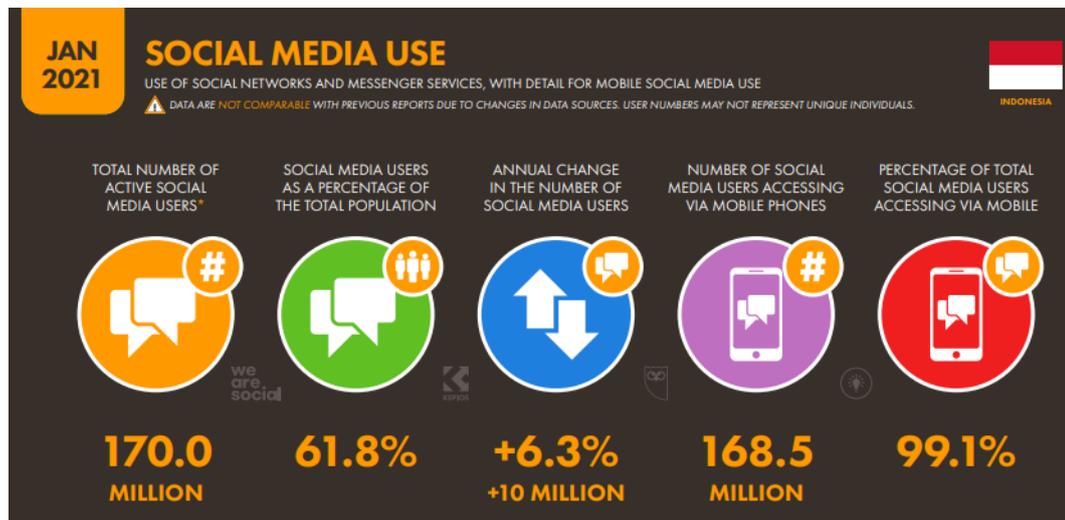
Berdasarkan gambar 1.1, jumlah kunjungan pada *E-Commerce* Shopee di tahun 2020 terus mengalami kenaikan, dan terdapat lonjakan pengunjung bulanan yang signifikan terjadi pada Q4 2020 sebanyak 129 juta pengunjung. Hal ini

disebabkan beralihnya transaksi jual beli konsumen melalui *E-Commerce* karena adanya pandemi Covid-19, Shopee menawarkan promosi pada setiap tanggal cantik yang muncul setiap bulan. Namun ketika memasuki Q1 dan Q2 di tahun 2021, jumlah kunjungan mengalami penurunan hingga 126 juta pengunjung. Pada situasi ini dapat memperlihatkan bahwa berkurangnya daya tarik Shopee, Jika terus mengalami penurunan pembeli, hal ini bisa berdampak buruk bagi perusahaan dan bagi konsumen ini tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat seseorang untuk membeli suatu produk. Konsumen melakukan keputusan pembelian dibuat berdasarkan keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dengan adanya *E-Commerce*, dapat memudahkan konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkan, namun disisi lain konsumen merasa khawatir dalam memutuskan pembelian suatu produk, semua itu karena barang yang dipesan tidak secara langsung dapat dilihat dan dipegang tetapi sekadar gambar dan informasi yang termuat dalam deskripsi produk. Hal tersebut menimbulkan keraguan dalam memutuskan untuk membeli, dan membuat konsumen menggali informasi lebih agar barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika konsumen telah memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian

ulang. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen memiliki pertimbangan seperti *review influencer*, promosi penjualan, persepsi harga, citra merek dalam melakukan pembelian produk.



Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

Sumber: *hootsuite.com*

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Gambar 1.2, di atas menjelaskan tentang pengguna sosial media yang aktif 170 juta pengguna atau 61.8% dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah ini meningkat sekitar 6.3% dari jumlah pengguna tahun 2020. Sebanyak 168.5 juta jumlah pengguna media sosial yang mengakses melalui *mobile phone* dengan persentase 99.1%. Ini berarti sebagian besar penggunaan internet digunakan untuk bersosialisasi. Tingginya penggunaan media sosial menjadikannya untuk sarana komunikasi dan bersosialisasi sebagai tempat untuk konsumen dalam mencari dan *sharing* informasi.

Menurut Konstantopoulou, Anastasia et al.(2018) Media sosial telah membuka jalur untuk E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan munculnya

influencer media sosial sekarang memiliki akses ke jutaan pengikut, dan berganti menjadi pelanggan potensial.

Influencer marketing mempunyai peranan penting, karena efektif membuat konsumen untuk membeli produk saat itu juga. Sehingga peranan *influencer marketing* makin diminati. 49% konsumen mengandalkan rekomendasi *influencer* untuk membuat keputusan pembelian, dan pada tiga tahun terakhir *influencer marketing* dalam pencarian google mencapai 1500% (www.ekrutmedia.com 21 maret 2020). *Influencer* adalah seseorang yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi konsumen. *Influencer* berasal dari berbagai profesi, termasuk selebriti, seniman, blogger, youtube, publik figur, atau individu yang dianggap penting di komunitas tertentu. Penggunaan *influencer marketing* sebagai strategi dalam pemasaran kini sudah menjadi hal yang lumrah di kalangan perusahaan. Keberadaan mereka membuat orang lebih bersedia untuk membeli. Sehingga, semakin banyak perusahaan yang beralih ke *influencer* untuk menjadi bagian dari strategi pemasaran mereka. Dalam mempromosikannya, *influencer* mempunyai ciri khas tersendiri di hati konsumen.

Untuk mendorong *followers* percaya pada sesuatu, konten harus kredibel. Ketika *influencer* memberikan rekomendasi, mereka yang menikmati konten akan merekomendasikan kepada orang lain dan setuju bahwa kata-kata *influencer* lebih dapat dipercaya karena keahlian, daya tarik dan informasi *influencer*. Hal tersebut berguna menarik perhatian dan membuat rasa ingin tahu konsumen kepada produk yang ditawarkan perusahaan agar selalu menanti sesuatu yang baru pada produk, yang ingin atau sudah digunakan oleh konsumen.

Agar mencapai target penjualan tentunya perusahaan mengoperasikan promosi penjualan. Blythe (2005) yang menggambarkan bahwa promosi penjualan memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek yang nantinya dapat menghasilkan keputusan pembelian. Sebagian besar studi menyimpulkan bahwa promosi penjualan dapat secara signifikan berdampak pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka, meskipun efek dari berbagai komponennya mungkin berbeda (Neslin, 2002). Menurut Tjiptono (2008), dimensi promosi penjualan: kupon, *deals*, diskon, kontes, undian, sampel, *trading stamps*, *point of purchase display*, potongan rabat. Dengan adanya faktor-faktor promosi penjualan, perusahaan akan memperoleh respon yang sigap dari konsumen dan membuat konsumen tidak beralih ke perusahaan yang lain. Pemicu lain konsumen ragu berbelanja di *E-Commerce* karena terdapat tanggungan ongkos kirim yang harus dibayar oleh konsumen ketika memesan produk, itu sebabnya perusahaan menggunakan kupon gratis ongkos kirim agar konsumen tidak merasa terbebani dalam berbelanja *online*.

Menurut Tjiptono (2010), penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi yang tepat dalam penetapan harga memegang pengaruh sangat penting di sisi perusahaan. Harga yang rendah atau tinggi juga memicu keinginan untuk membeli dari konsumen. Di masa seperti ini, perusahaan harus mengamati faktor harga, lantaran besar kecilnya harga sangat berpengaruh dalam persaingan antar perusahaan dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produknya. Dalam penjualan produk *online*, persepsi terhadap harga yang murah sebenarnya ada resiko dan konsekuensi yang akan dihadapi

konsumen karena tidak secara langsung berurusan dengan penjual, tidak bisa melihat secara langsung bagaimana produk yang akan dibeli, dan siap menghadapi risiko penipuan.

Konsumen juga menjadi lebih teliti dalam memilih suatu merek produk dan akan melalui tahap uji coba, pada tahap ini konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika sepertinya merek tersebut dirasa cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk serupa, maka konsumen akan loyal terhadap merek tersebut. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto dan Budiman, 2004).

Berbelanja secara online menjadi salah satu alternatif yang mudah dilakukan sebab dengan melakukan belanja secara online dapat menghemat waktu, selain itu juga banyak keuntungan lain yang didapatkan diantaranya yaitu mudah serta banyak pilihan produk yang ditawarkan serta potongan harga yang diberikan. Salah satunya yaitu mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi. Sebab dengan adanya berbelanja secara online mereka dapat terbantu ditengah kesibukannya, mereka dapat melakukan transaksi secara online melalui handphone pada e-commerce shopee, oleh sebab itu penelitian ini sesuai dengan data mahasiswa berdasarkan survey awal yang telah dilakukan kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi menunjukkan lebih dari 300 mahasiswa menggunakan *E-Commerce* Shopee. Peneliti menggunakan populasi tersebut sebab ingin mengetahui bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis telah mengikuti kemajuan teknologi yang

ada pada dunia digital, dan pada mahasiswa memiliki kegemaran dan sering dalam melakukan belanja online. Dengan kegemaran baru berbelanja secara online tersebut saat ini dapat membuat perubahan paradigma mahasiswa dalam berbelanja, dimana mahasiswa dulu berbelanja secara konvensional harus mendatangi penjual terlebih dahulu baru mereka mendapatkan belanja yang mereka inginkan namun sekarang telah berubah mereka dapat berbelanja secara digital melalui telepon genggam yang mereka punya karena semua proses transaksi dilakukan secara *online*.

Fenomena tersebut membuktikan awalnya konsumen menggunakan aplikasi shopee diawali dengan memenuhi kebutuhannya. Ketika konsumen melakukan suatu pembelian, mereka akan memikirkan antara keuntungan dengan kerugian dari suatu merek atau memilih jalan keluar dari tanggapan konsumen yang telah membeli dan akan dipertimbangkan kembali. Sesudah itu konsumen memiliki informasi yang dirasa cukup untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis sangat tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Pengguna Aplikasi Shopee)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahannya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap *Influencer Marketing*, Promosi Penjualan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Pengguna Aplikasi Shopee)?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing*, Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Pengguna Aplikasi Shopee)?
3. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing*, Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Pengguna Aplikasi Shopee)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka penulis memiliki tujuan yang akan dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui tanggapan mahasiswa terhadap *Influencer Marketing*, Promosi Penjualan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

3. Mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini semoga dapat berguna bagi semua pihak, adapun kegunaan dari hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga diharapkan sebagai informasi tambahan yang bisa dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga bisa digunakan dalam memutuskan kebijakan kedepannya.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi baru untuk universitas khususnya Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai wujud penerapan ilmu-ilmu yang selama ini telah diperoleh selama kuliah yang diinginkan sebagai syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

4. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur untuk menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya dengan mengembangkan penelitian dengan tema yang relevan.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada semester ganjil tahun ajaran 2021/2022, dimulai sejak Bulan Oktober 2021 dengan pengajuan judul kepada pihak Jurusan Ekonomi Pembangunan dan penulis memperkirakan penelitian ini selesai sampai Bulan April 2022. Berikut adalah matriks jadwal penelitian:

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

Keterangan	Bulan/Tahun 2021-2022																											
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul	■	■	■	■																								
Penyusunan usulan penelitian		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
Pengajuan usulan penelitian													■	■	■	■												
Sidang usulan penelitian														■	■	■												
Penelitian lapangan															■	■	■	■	■	■								
Analisis data																■	■	■	■	■								
Penulisan bab IV dan V																			■	■	■	■	■	■				
Sidang komprehensif																								■				
Revisi																									■	■	■	■