

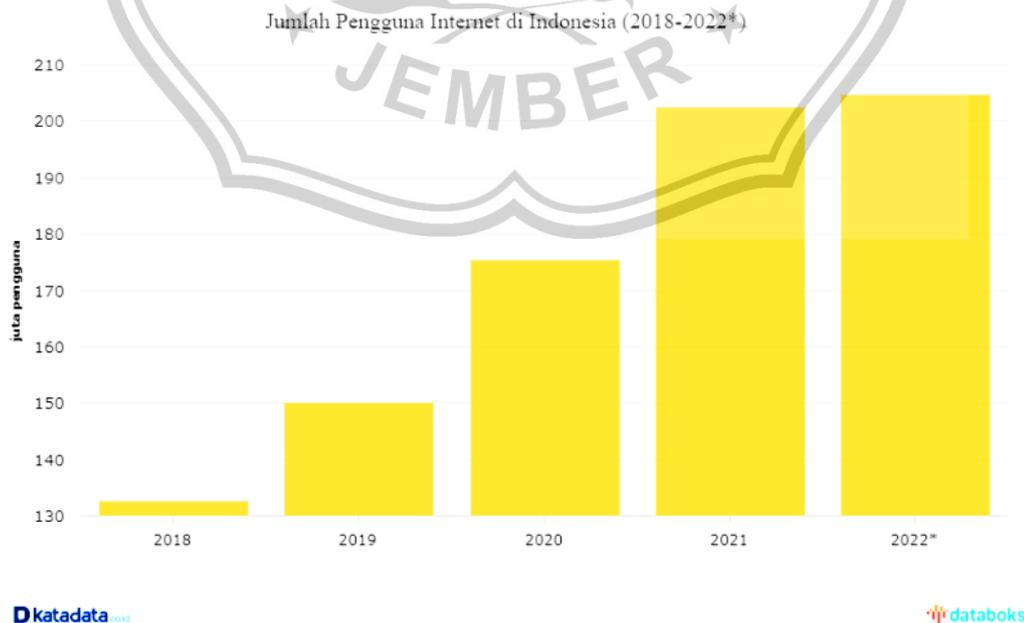
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan teknologi secara global saat ini semakin pesat sehingga mengubah berbagai hal dalam kehidupan manusia baik secara ekonomi, sosial, politik dan budaya. Begitupula dengan adanya perkembangan teknologi yang mempengaruhi kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhannya hidupnya. Kemajuan perkembangan teknologi dan komunikasi sangat cepat di berbagai negara, baik pada negara maju juga pada negara berkembang seperti Indonesia. Internet adalah bentuk dari perkembangan teknologi dan komunikasi. Kehadiran internet mengubah sebagian besar cara hidup dan aktivitas sehari-hari. Internet sendiri memiliki banyak manfaat yang sangat beragam dari beberapa aspek bisa dilihat dari penggunaan internet yang tidak hanya terbatas untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan saja, namun bisa digunakan untuk memperluas, mendapatkan dan mengakses informasi tanpa ada batasan wilayah, ruang dan waktu. Kemudahan yang didapat dari perkembangan internet ini juga merubah suatu gaya hidup dan menggeser kebiasaan-kebiasaan masyarakat termasuk masyarakat Indonesia. Kemudahan yang didapat ini mengubah pola konsumsi masyarakat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif dan bergantung pada kemudahan serta efektifitas layanan belanja (Lestari, 2021). Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan *prestige*, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting (Miranda, 2017)

Maraknya minat masyarakat dalam penggunaan internet dapat dikatakan sebagai wadah pertumbuhan internet. Banyak indikator yang mempengaruhi pertumbuhan internet jumlah pengguna internet contohnya. Hampir seluruh masyarakat terutama di kota-kota besar di Indonesia tidak asing lagi dengan adanya internet. Jumlah pengguna bisa dikatakan satu dari sekian indikator pertumbuhan internet di Indonesia.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Intenet Indonesia 2018- 2022**  
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Pada awal tahun 2022 jumlah pengguna internet mencapai 204,7 juta jiwa. Jumlah itu naik dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada tahun 2021 sekitar 202,6 juta jiwa. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet sudah melonjak hampir 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Tercatat total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta jiwa pada Januari 2022. Bersumber dari data di atas didapatkan informasi bahwa jumlah pengguna internet yang begitu besar menyebabkan berbagai perubahan perilaku di masyarakat Indonesia. Perubahan perilaku yang paling menonjol adalah perubahan aktifitas dalam berbelanja suatu produk. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen berbelanja suatu kebutuhan mengalami pergeseran dari membeli barang secara *offline* menjadi membeli barang secara *online*. Transaksi berbelanja seperti ini bisa dilakukan dengan menggunakan *smartphone* dengan menggunakan fasilitas internet. Saat ini konsumen lebih tertarik dengan kegiatan berbelanja secara *online*. *Marketplace* adalah media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa merek (Opiida, 2014).

*Marketplace* juga bisa dikatakan sebagai *platform* di mana penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa ke pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik, di mana pembeli bisa melihat produk apa saja yang dijual. Konsep pada *marketplace* sebenarnya kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Di mana pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual. Ada banyak perusahaan *marketplace* di dunia, beberapa contoh perusahaan *marketplace* di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, BliBli, JD.ID, Lazada, OLX, Elevania, dan Bukalapak. Namun seringkali, banyak orang menyamakan *e-commerce* dan *marketplace*. Perbedaan antara *e-commerce* dan *marketplace* yakni dalam *e-commerce* barang yang dijual di *website* hanya satu penjual yaitu si pemilik *website*. Ia tidak memberi kesempatan kepada para penjual lain untuk menjual produk mereka di *website e-commerce* lain. Sedangkan *marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu *website* (Lestari, 2021). Dengan kata lain, *marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*. *Marketplace* tidak dapat dipisahkan dari *e-commerce* karena sistem yang digunakan sama. *Marketplace* merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan. Adanya *marketplace* tersebut sangat menguntungkan para pelaku bisnis (Yustiani & Yunanto, 2021).

Persaingan industri perdagangan yang kian tahun semakin ketat dikalangan para pengusaha mengharuskan mereka untuk memutar otak dengan cara apa saja yang harus digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian serta menghasilkan keuntungan yang besar. Banyaknya kompetitor sejenis yang menjadi pertimbangan bagi para pengusaha agar lebih meningkatkan maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan efektif agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Mengingat perkembangan teknologi dan informasi yang terus membawa dampak pada kemajuan industri perdagangan secara *online*, strategi pemasaran dengan pemanfaatan internet adalah solusi yang tepat sebagai gantinya. Melihat banyaknya para pengguna internet, pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dalam hal promosi. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian demi mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Promosi adalah kombinasi strategi yang baik dari variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lain. Semua direncanakan mencapai tujuan akhir program penjualan. Dalam meningkatkan penjualan dan persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai industri, maka setiap perusahaan perlu melaksanakan kegiatan periklanan karena

melihat potensi jumlah konsumen yang semakin meningkat. Ketetapan pemilihan bauran promosi akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang dilakukan. Efektifitas promosi sangat tergantung pada pemilihan bentuk promosi yang diperlakukan oleh suatu produk. Tidak semua bentuk promosi cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut. Bentuk promosi harus sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. (Punuindoong et al., 2021)

Promosi yang dilakukan dengan media sosial menjadikan syarat utama pada zaman sekarang karena semua orang bergantung dan tidak bisa terpisah dari genggamannya *smartphone*. Promosi saat ini efektif menggunakan media sosial dikarenakan para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Dengan adanya promosi *online* menambah persentase penjualan produk atau usaha, karena banyak masyarakat menyukai barang yang sedang viral di media sosial dan mempunyai keinginan untuk membeli yang awalnya tidak ada niatan untuk membeli (Saffira & Rahmawan, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Trisia & Sudrajat, 2021) Penggunaan promosi melalui media sosial Tiktok terbukti efektif untuk meningkatkan *awareness* pada produk Scarlett Whitening. Intensitas yang terjadi melalui tayangan video *review* produk Scarlett Whitening dikatakan cukup sering lewat pada pengguna media sosial TikTok, hal ini terbukti dari seringnya melihat *review* produk Scarlett Whitening melalui media sosial TikTok.

Terdapat berbagai *platform* media sosial yang dapat digunakan salah satunya yakni Tiktok. Tiktok menjadi salah satu trend terbaru dalam dunia pemasaran *online* sebagai media promosi. Tiktok adalah media sosial yang paling banyak diminati saat ini. Menurut (Kompas, 2022) Tiktok akan menjadi aplikasi terbesar ketiga setelah Facebook. Pertumbuhan pengguna Tiktok pada tahun 2020 yang mencapai 59,8% dan 40,8% pada tahun 2021. Aplikasi Tiktok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan total unduhan lebih dari 63 juta di perangkat iOS maupun Android. Jumlah tersebut naik 1,6% dari periode yang sama tahun 2021 lalu (<https://tekno.kompas.com>). Melihat perkembangan aplikasi Tik Tok secara tidak langsung dapat menjadi tempat strategis bagi pemasaran sebuah merek atau produk yang dapat menjangkau konsumen dan bahkan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pemasar di tuntut selalu berkembang, saat ini strategi pemasaran melalui *platform digital* atau media sosial mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Banyak pengusaha yang lebih memilih mempromosikan produk mereka dengan pemasaran yang modern yaitu dengan penggunaan media sosial. Dengan keuntungan lebih murah, proses promosi cepat, jangkauannya luas dapat dilihat oleh seluruh dunia (Dewa & Safitri, 2021). Promosi dengan yang dilakukan dalam bentuk yang seperti ini dapat menambah kepercayaan kustomer dalam keputusan untuk membeli produk. Dengan melakukan promosi konsumen dapat dengan mudah mengetahui sebuah produk yang dikemas menarik dan ini merupakan cara yang paling efektif untuk menarik konsumen agar tertarik dan berfikir untuk menggunakan produk tersebut. (Firdayanti et al, 2022).

Perkembangan *marketplace* di Indonesia memang tergolong pesat bahkan hingga saat ini sudah banyak *marketplace* yang menjamur di Indonesia. Shopee merupakan salah satu dari sekian banyak pihak yang memanfaatkan perkembangan teknologi dalam strategi pemasarannya, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer, sehingga dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat *smartphone*. Aplikasi yang identik dengan warna orange ini sangat menarik perhatian konsumen karena menawarkan berbagai produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti dan menganalisis mengenai pengaruh promosi melalui sosial media dan *review* poduk terhadap keputusan pembeli pada suatu *marketplace*. Adapun latar belakang peneliti untuk memilih Shopee. Shopee menyatakan telah mendapat seratus juta lebih listing aktif serta satu juta penjual. Shopee juga memperoleh dana baru sebesar US\$ 500 juta dari SEA, nilai itu setara dengan Rp 7,8 triliun, membuktikan bahwa Shopee merupakan perusahaan yang terbilang besar.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Shopee	129.320.800	#1	#1
2  Tokopedia	114.655.600	#2	#4
3  Bukalapak	38.583.100	#7	#7
4  Lazada	36.260.600	#3	#3
5  Blibli	22.413.100	#6	#5
6  Orami	6.186.200	#27	#22
7  Bhinneka	4.442.600	#20	#20
8  Ralali	4.331.400	#26	n/a
9  JD ID	4.163.100	#8	#6
10  Sociolla	3.086.500	#5	#2

**Gambar 1.2 Persaingan Marketplace Indonesia Q4 2020**

Sumber: <https://iprice.co.id/>

Berdasarkan riset yang dilakukan Iprice, Shopee memiliki banyak pengunjung *website* terbanyak pada periode kuartal IV 2020 sebanyak 129,320 juta. Shopee secara konsisten menduduki peringkat pertama di *platform* iOS dan Android. Sejak kuartal I 2019 Shopee selalu menjadi nomor satu di PlayStore maupun AppStore tak tergantikan bahkan sejak kuartal IV 2020.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Tokopedia	158,346,667	#2	#5
2  Shopee	131,296,667	#1	#1
3  Lazada	26,640,000	#3	#2
4  Bukalapak	21,303,333	#7	#6
5  Blibli	19,736,667	#5	#3
6  Orami	16,176,667	#NA	#NA
7  Ralali	10,830,000	#24	#NA
8  Zalora	2,990,000	#4	#9
9  Klik Indomaret	2,846,667	#8	#8
10  JD ID	2,343,333	#9	#7

**Gambar 1.3 Persaingan Marketplace Indonesia Q4 2022**

Sumber: <https://iprice.co.id/>

Dilihat dari penjualannya, dua pemimpin pasar *marketplace* terbesar di Indonesia yang berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya di kuartal II 2022 adalah Tokopedia (158,346 juta), dan Shopee (131,296 juta). Sejak kuaratal IV 2019 hingga kuartal IV 2020 Shoppe merajai jumlah kunjungan web tetapi pada tahun 2021 hingga 2022 Shopee turun tingkatan hal ini berbanding terbalik dengan Tokopedia dalam kurun waktu dua tahun bisa menggeser poisisi Shopee ditingkatan pertama. Meskipun berada ditingkat kedua setelah Tokopedia, Shopee menduduki peringkat pertama pada jumlah unduhan terbanyak di Appstore dan Playstore tahun 2022. Mengingat banyak faktor yang dapat menurunkan jumlah kujungan suatu *marketplace*, diantaranya adanya pesaing sejenis yang memiliki strategi pemasaran yang baru, fitur baru pada media sosial berupa akun bisnis, promosi yang kurang menarik atau hal yang lainnya. Hal ini didukung oleh Utami (2010) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi akan membantu pemasaran sebuah produk, yang berdampak pada meningkatnya kunjungan *marketplace* dan penjualan yang meningkat.

Shopee berusaha menjadi *marketplace* yang berbeda dari lainnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya program dan fitur yang ada yang membuat Shopee semakin unggul di kalangan *marketplace*. Program *affiliate* Shopee adalah program yang menawarkan penghasilan tambahan untuk para pengguna hanya dengan mempromosikan produk Shopee di media sosial. Cara kerja Shopee *affiliate* juga sangat mudah, cepat, dan sederhana hanya dengan menyebarkan *custom link* produk yang akan promosikan. Program *affiliate* Shopee berkerjasama dengan banyak media sosial salah satunya adalah Tiktok. Program ini dirasa sangat mudah dan tidak ada ikatan kontrak dalam mempromosikan suatu produk. Melalui akun Tiktok *official* Shopee Indonesia dengan *username* @shopee\_id yang sudah memiliki 9,6 juta pengikut di Tiktok tahun 2022, kini Shopee Indonesia sukses menggaet pasar baru lewat jejaring media sosial Tiktok (Bima et al., 2021). Hal ini sejalan dengan banyaknya tayangan dan pencarian tentang program afiliasi Shopee di pencarian Tiktok sebesar 34,2 juta tayangan. Shopee juga menyediakan fitur-fitur promosi yang menambah ketertarikan calon konsumen. Fitur-fitur yang dimiliki Shopee berupa promo toko, paket diskon, *voucher* ikuti toko, *flash sale* toko saya, kombo hemat, dan *game* toko. Setiap akun toko Shopee selalu menyediakan semua deskripsi produk, *review* dan *rating* konsumen yang memudahkan penggunaanya untuk membeli ataupun menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan video melalui halaman *mobile marketplace* melalui *smartphone*.



**Gambar 1.4 Akun Media Sosial Tiktok Shopee**  
Sumber: Tiktok, 2022

Terdapat fenomena yang didapat dari promosi melalui media sosial yang disuguhkan karena banyak dari konsumen bingung dan bimbang dengan apa yang dibeli. Mereka hanya melihat promosi dari iklan *digital* Shopee yang terlihat di media sosial Tiktok tanpa tahu produknya secara langsung. Sebagai antisipasinya cara yang tepat untuk mengetahui produk sesuai atau tidaknya dengan ekspektasi para konsumen adalah dengan melihat *online review* produk yang sudah ada pada *marketplace* tersebut termasuk Shopee. Shopee juga menyediakan fitur-fitur promosi yang menambah ketertarikan calon konsumen. Tindakan riset melalui *review* atau ulasan wajib dilakukan terhadap produk atau jasa yang hendak dibeli untuk mengurangi risiko yang mengecewakan (Regina Dwi Amelia et al., 2021). *Online customer review* memberikan sejumlah informasi yang belum pernah ada sebelumnya bagi konsumen, berguna untuk melakukan mengevaluasi terhadap layanan maupun produk sebelum membeli (Fileri et al., 2018). Ulasan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian karena mampu menciptakan kepercayaan dalam diri konsumen tentang suatu produk maupun layanan (Mulyati & Gesitera, 2020).

Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh banyak faktor. Ketika calon konsumen dihadapkan promosi produk yang dilakukan melalui media sosial, maka calon konsumen akan berpikir apakah produk sesuai dengan apa yang dipikirkan atau tidak. Apabila calon konsumen tertarik dan merasa ingin membeli suatu produk, maka calon konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut dari berbagai sumber salah satunya adalah *review* produk yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian pada penjual yang sama dimana calon konsumen ingin membeli produk. Langkah selanjutnya yaitu calon konsumen akan membandingkan produk tersebut dengan produk lain. Setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk barulah calon konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil dari penggunaan produk tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen yang memakainya. Jika kepuasan yang didapatkan maka konsumen akan menginformasikan produk tersebut kepada orang lain di jejaring media sosial. Keputusan pembelian konsumen akan tergantung pada promosi dan *review* produk. Fitur *review* produk pada aplikasi orange ini dibuat dengan tujuan agar calon konsumen yang akan membelinya dapat memutuskan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Shopee menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih produk yang mereka inginkan. Strategi Shopee yang seperti ini merupakan inisiatif yang paling berkontribusi dalam menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk

Peneliti ingin mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dan *review* produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dengan sumber data dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pengguna aplikasi Tiktok dan Shopee. Untuk mendukung penelitian dan alasan peneliti memilih penelitian ini ada beberapa peneliti terdahulu telah melakukan studi tentang keterkaitan antara promosi melalui media sosial dan *review* produk dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil riset penelitian yang di temukan oleh Arif dan Pramestie (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel promosi dan *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee di UMAHA dan penelitian yang dilakukan oleh Putra Eko (2020) memberikan pernyataan bahwa promosi dan *review* produk dikatakan bahwa secara simultan promosi melalui media sosial dan *review* produk *marketplace* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa STIE Pasaman. Berdasarkan penelitian terdahulu, dilihat dari fenomena yang dilakukan oleh penulis tentang keputusan pembelian pada Shopee, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh promosi melalui media sosial dan *review* produk terhadap keputusan pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Tingginya pengguna internet berpeluang memasuki dunia perdagangan semakin terbuka. Kemudahannya mengubah pola konsumsi masyarakat yang berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif dan bergantung pada kemudahan layanan berbelanja. Layanan berbelanja *Online* merupakan cara paling efektif untuk dilakukan oleh masyarakat dibandingkan berbelanja *Offline*. *Marketplace* adalah salah satu layanan *online* berbasis internet yang digunakan untuk sarana menjual produk dari suatu perusahaan atau individu. Dalam penjualan suatu produk promosi adalah cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan konsumen. Konsumen yang akan membeli suatu produk tidak akan berpatok pada promosi yang disampaikan saja, ada hal lain yang harus dipertimbangkan mengingat produk yang dijual tidak bisa dilihat dan dipegang secara langsung. Agar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terwujud *review* produk merupakan cara yang paling ampuh untuk melihat bagaimana kondisi produk yang akan dibeli sesuai ekpetasi konsumen atau tidak. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi di media sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi di media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi Akademik  
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan sumbangan pemikiran untuk penelitian selanjutnya
2. Bagi Perusahaan  
Menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui sosial media dan *review* produk terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Bagi Penulis
  - a. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai pemasarn berbasis *online*.
  - b. Menambah wawasan penulis mengenai kasus yang bersangkutan dengan pemasaran berbasis *online*
  - c. Memenuhi sebagian syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi.