

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara di mana teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan pesat. Dengan demikian, media sosial dan media komunikasi juga ikut berkembang. Terutama di zaman modern segala sesuatu yang awalnya dilakukan secara manual kini telah berubah menjadi lebih cepat dan lebih berguna dengan bantuan internet. Saat ini, dunia sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam hal akses internet, termasuk di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Di antara bentuk perkembangan dari kemajuan internet adalah teknik *digital marketing*.

Menurut [1] pemasaran *digital* didefinisikan sebagai strategi Kegiatan ini dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan mereka melalui platform media *digital*. Menurut perspektif ini, pemasaran *digital* adalah jenis bisnis yang menggunakan teknologi *digital* untuk mempromosikan bisnis, produk, atau layanan untuk membangun preferensi dalam memasarkan produk mereka. Pemasaran *digital* sangat membantu dalam membangun hubungan antara dua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Pemasaran ini sangat dibutuhkan pengusaha baru dalam melakukan transaksi jual beli.

Sebuah perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran digital sebagai media pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan baik di dalam maupun luar negeri dengan melakukan transisi dari pemasaran tradisional ke pemasaran saat ini. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia merilis data untuk tahun 2021 dan 2022. Basis pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi 210,03 juta, yang merupakan 77,02% dari 262 juta orang yang tinggal di Indonesia. Menurut APJII, angka ini mencakup transaksi media e-commerce dari para pengguna fasilitas.[2].

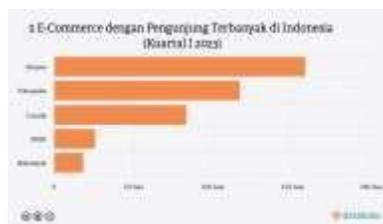
Pemasaran *digital* yang terus berkembang memiliki pengaruh yang besar terhadap bisnis global, terutama dengan munculnya *e-commerce*. Memiliki fungsi sebagai platform untuk transaksi *online* selain sebagai sumber informasi. Bisnis dari semua ukuran dapat berkembang berkat *e-commerce* dan memfasilitasi kesuksesan perusahaan. Perekonomian telah dipengaruhi secara drastis oleh *e-commerce*, terutama dalam cara penjual menjalankan bisnis, beralih dari usaha kecil ke usaha besar. Terjadinya fenomena ini karena dampak dari terjadinya COVID-19. Teknologi informasi dan komunikasi seperti yang ada sekarang digunakan secara luas untuk memperkenalkan sebuah usaha, mempromosikan produk, dan menumbuhkan pasar melalui penjualan *online*.

Banyak pilihan belanja yang tersedia karena adanya fenomena e-commerce, yang menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi lokasi penjual. menyebabkan perubahan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital di seluruh dunia. Penggunaan *e-commerce* selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Data dari kementerian perdagangan bahwa “Kemendag telah

menginformasikan Pada tahun 2023, pasar e-commerce Indonesia mungkin akan bernilai Rp 533 triliun. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang tercatat sebesar Rp 476 triliun, Kementerian Perdagangan (Kemendag) memproyeksikan nilai transaksi perdagangan digital atau e-commerce akan mencapai Rp 533 triliun pada tahun 2023”[3].

Proses pembelian telah dipercepat dan menjadi lebih sederhana dengan belanja online, terutama ketika permintaan terpenuhi. Pembelian online mulai menggantikan belanja langsung di toko yang sebelumnya disukai sebagian besar konsumen. Salah satu contohnya adalah platform e-commerce Shopee, yang berkembang pesat di Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2015, Shopee telah menciptakan banyak peluang untuk bisnis online. Forrest Li meluncurkan SEA Group pada tahun 2009, yang mencakup platform perdagangan elektronik yang berbasis di Singapura, Shopee.

Setelah peluncurannya pada tahun 2015 di Singapura, Shopee kini telah menjangkau Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee adalah salah satu dari lima (5) bisnis e-commerce paling terkenal menurut Tech in Asia karena komponen mobile dikembangkan dengan ide perdagangan elektronik di seluruh dunia [4]. Gambar yang menunjukkan penggunaan platform belanja internet secara luas oleh masyarakat Indonesia.



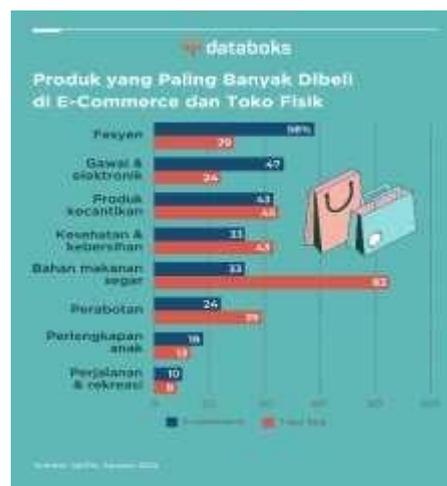
Sumber :[5]

**Gambar 1.1 E-Commers dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia  
(Kuartal 1 2023)**

Pada gambar statistic di atas dapat dilihat pada tahun ini, antara bulan Januari dan Maret. Dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan setiap bulannya, situs web Shopee mengungguli para pesaingnya. Selama periode tersebut, ada rata-rata 117 juta pengunjung ke situs Tokopedia, 83,2 juta ke situs Lazada, 25,4 juta ke situs BliBli, dan 18,1 juta ke situs Bukalapak setiap bulannya. Masalah ini didapatkan sebagai hasil dari kesuksesan Shopee, yang benar-benar memaksimalkan waktu penjualan dengan menawarkan beberapa fitur promosi seperti 10.10 dan 12.12. Selain itu, hal ini juga meningkatkan Jumlah konsumen yang mengunjungi *Shopee* ditentukan oleh layanan yang ditawarkannya, seperti ShopeePay, yang menarik banyak pengguna baru dengan menawarkan promosi *cashback* yang sangat memikat pelanggan.

konsumen akan dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya karena kemudahan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi didukung dengan akses internet yang semakin cepat. Selain itu, munculnya berbagai layanan penyedia barang secara *online*. *Marketplace* juga dapat menyebabkan perubahan gaya hidup serta perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian. Tidak terkecuali bagi industri *fashion* yang terus berkembang dan melahirkan *trend-trend* baru seiring dengan berjalannya waktu. Pertumbuhan yang semakin pesat pada industri *fashion* didorong dengan berkembangnya kebutuhan *fashion* yang saat ini telah menjadi kebutuhan artistik, tidak hanya sebagai kebutuhan primer saja.

*Trend fashion* yang terjadi saat ini selalu berubah dan memiliki perbedaan dalam setiap periode [6]. Bahkan *trend* tersebut dapat berubah dengan sangat cepat. Perubahan *trend* tersebut diantaranya meliputi desain, motif, dan warna produk. Hal ini menjadikan budaya baru bagi masyarakat untuk selalu memperhatikan penampilannya agar menarik dan selalu mengikuti trend yang berlaku.



Sumber : [7]

**Gambar 1. 2 Kategori Data Penjualan di E-Commers**

Berdasar data pada gambar 1.3 diatas diketahui bahwa produk *fashion* menjadi barang yang paling diminati di dalam dunia online 59% dan 29% produk *fesyen* dibeli secara *offline*. Hasil ini diperoleh berdasarkan pengujian yang dilaksanakan JakPat sebanyak 1.420 sampel yang melakukan pembelian di semester I 2022 di Indonesia. Berdasarkan pada data tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen memiliki minat pembelian yang paling tinggi terhadap produk *fashion*.

*fashion* adalah gaya berbusana yang populer dan diadaptasi oleh budaya, baik yang digunakan dalam sehari-hari maupun pada acara-acara tertentu. Jika diartikan secara lebih luas lagi, *fashion* merupakan gaya hidup seseorang yang ditunjukkan dengan cara mereka memakai baju, sepatu, tas dan aksesoris [8]. Tas merupakan tempat untuk menyimpan barang dan mempermudah membawa barang ketika bepergian [9]. Karena itu tas sebagai produk yang dibutuhkan bagi kalangan muda hingga tua. Selain sebagai wadah untuk menyimpan dan membawa barang, penggunaan tas juga akan memberikan kepercayaan diri bagi pemakainya.

Sebuah perusahaan bernama Jimshoneymojokerto.id menawarkan berbagai macam barang, termasuk jam tangan dewasa baik untuk pria maupun wanita serta dompet dan tas pria dan wanita. Awalnya perusahaan ini dimiliki oleh perorangan, namun kemudian berkembang menjadi sebuah perusahaan. karena masyarakat semakin sadar akan produknya.. Salah satunya adalah Jimshoneymojokerto.id usaha yang dimiliki oleh Lindawati. Bisnis dimulai pada tahun 2018 hingga saat ini. Beberapa pemasaran yang dilakukan jismhoneymojokerto.id yaitu *offline* dan *online*. Toko *offline* berada di Jl. Mojopahit No.91 Kota Mojokerto, sedangkan pemasaran *online* yang dilakukan yaitu menggunakan *social media* berupa Instagram dan Whatsapp dan aplikasi belanja *online* seperti *marketplace* shopee dan tiktok.

Jimshoneymojokerto.id mampu menjual produk secara *online* dengan jumlah besar. Pada tanggal kembar atau hari besar lainnya oleh shopee. Produk yang terjual bisa mencapai 100 – 300 paket setiap harinya. Maka dari itu dalam

penelitian ini akan difokuskan mengenai pemasaran produk Jimshoneymojokerto.id melalui *marketplace* shopee. Penggunaan *marketplace* shopee memang sangat digemari oleh banyak orang karena kemudahannya dan jangkauan geografis yang luas. Selain itu seluruh kebutuhan dan keinginan dapat diperoleh dengan cepat melalui aplikasi *online* ini.

Namun dibalik adanya kemudahan ada beberapa faktor yang membuat proses penjualan Jimshoneymojokerto.id mengalami kenaikan dan penurunan. Ketakutan konsumen dalam menggunakan aplikasi *online* karena memiliki rasa kurang percaya terhadap barang yang akan di beli secara online. Barang yang dibeli tidak sesuai dengan gambar karena pembeli waspada terhadap penipuan dan tidak dapat melihat secara langsung. Pelanggan menjadi takut dimanfaatkan atau barang yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan harapan. Kemudian, seiring dengan pertumbuhan sektor bisnis internet, tingkat daya beli dapat berfluktuasi, sehingga memerlukan pengembangan strategi baru untuk meningkatkan penjualan. Banyak orang yang tertarik untuk memulai bisnis internet karena persaingan yang semakin ketat. Terutama untuk barang-barang yang banyak diminati untuk mengembangkan perusahaan.

Konsekuensinya, dibutuhkan kepercayaan yang besar untuk menghilangkan kepercayaan pelanggan. Streaming langsung hanyalah salah satu hal yang ditawarkan Shopee. Media interaktif yang memungkinkan dealer dan pembeli berkomunikasi secara langsung. Pelaku bisnis dapat menggunakan live streaming untuk berinteraksi dengan calon pelanggan secara real time, menjawab pertanyaan mereka, dan berkomunikasi secara real time ketika

menawarkan produk [10]. Karena pemirsa dapat melihat produk dari dekat, streaming langsung adalah cara yang bagus untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Menurut penelitian [11], siaran langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan cara yang menguntungkan.

Online customer rating juga memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut [12], penilaian daring ini dapat diartikan sebagai evaluasi dari konsumen terhadap pilihan produk, yang mencerminkan pengalaman mereka dan berkaitan dengan kondisi psikologis serta emosional yang mereka alami saat berinteraksi dengan produk secara virtual. Dengan adanya fitur ini para pembeli yang sudah mendapatkan produk yang dibeli dapat melakukan penilaian mengenai kondisi serta kualitas barang tersebut. Melewati *online customer rating* ini juga dapat membangun rasa kepercayaan serta minat untuk mengambil keputusan pembelian produk. Studi yang dilakukan oleh [13] mengindikasikan bahwa penilaian pelanggan secara daring memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian

Kemudian dalam membangun rasa keyakinan konsumen juga diperlukan adanya *electronic wouth of mouth* (E-WOM). Kartika dan Ganarsih mengatakan E-WOM adalah aktivitas berbagi informasi mengenai produk, merek, dan layanan yang berfungsi sebagai sumber informasi dalam mempengaruhi proses pembelian [14]. Komunikasi ini meliputi penilaian, tanggapan, rekomendasi, serta pengalaman terkait produk dan layanan yang

dapat menjadi bahan pertimbangan dan mempengaruhi perilaku konsumen.[15]. Melalui kegiatan ini dapat menghilangkan rasa ketakutan konsumen terhadap barang online yang akan dibeli. Karena para konsumen lama akan memberikan komentar mengenai performa barang yang sudah dibeli. Dengan hal itu Membuat konsumen baru terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian [16], E-WOM juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian preferensi produk yang dipilih oleh calon pembeli sebelum melakukan tindakan pembelian. Ketika keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan muncul, calon pembeli harus menentukan produk yang akan dibeli, waktu pembelian, jumlahnya, serta merek dan jenis produk. Keputusan-keputusan ini dapat dipengaruhi oleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka [17]. Dalam proses ini, pelanggan mengidentifikasi masalah mereka, mengumpulkan informasi tentang produk tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan dapat menyelesaikan masalah tersebut, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. [18].

Pelanggan yang membeli produk dari Jomshoneymojokerto.id tidak dapat langsung menguji barang atau menilai kualitasnya. Oleh karena itu, konsumen dapat mengevaluasi kualitas barang, waktu pengiriman, dan layanan yang ditawarkan melalui penggunaan siaran langsung, umpan balik pelanggan online, dan Electronic Word-of-Mouth (E-WOM). Saat membuat keputusan beli, calon pelanggan akan mempertimbangkan informasi pelanggan, ulasan, dan peringkat. Calon pelanggan akan merasa peringkat dan siaran langsung

lebih membantu dalam membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli jika ada lebih banyak ulasan—baik positif maupun negatif—yang tersedia.

*"Pengaruh Live Streaming dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso di Marketplace Shopee"* adalah sebuah studi yang telah dilakukan sebelumnya [19]. Berdasarkan penelitian tersebut, live streaming memiliki peran penting dalam keputusan yang diambil oleh calon pelanggan dan memiliki keterkaitan dengan keputusan tersebut. Selanjutnya, penelitian sebelumnya dilakukan dengan judul *"Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Peringkat Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Benings di Marketplace Shopee"* oleh [20]. Studi tersebut menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan diperkuat oleh akses terhadap E-WOM dan ulasan pengguna online, yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan utama dalam berbelanja online adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk, yang dapat memicu keinginan dan akhirnya keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan pengguna aplikasi belanja online untuk melihat produk secara fisik saat melakukan pembelian. Untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan pelanggan, Jimshoneymojokerto.id memasarkan produknya di marketplace Shopee dan menawarkan berbagai fitur seperti live streaming, ulasan pelanggan online, dan Electronic Word-of-Mouth (E-WOM).

Pelanggan atau calon pelanggan dapat memikirkan metode pemasaran saat ini di platform belanja online berdasarkan masalah yang disebutkan dengan belanja tidak langsung atau online. Calon pelanggan dipengaruhi dalam keputusan pembelian mereka tidak hanya oleh fitur yang ditawarkan di pasar, tetapi juga oleh perhatian yang sering diberikan oleh penjual. Berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan, peneliti ingin sekali melakukan penelitian, lebih disukai penelitian mendalam yang akan disajikan sebagai tesis dengan judul. **“Pengaruh Live Streaming, Online Customer Rating, Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jimshoneymojokerto.id (Studi Pada Marketplace Shopee)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jimshoneymojokerto.id. melalui *marketplace shopee*.?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jimshoneymojokerto.id melalui *marketplace shopee*.?
3. Apakah E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jimshoneymojokerto.id melalui *marketplace shopee*.?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Jimshoneymojokerto.id. melalui *marketplace shopee*.

2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Jimshoneymojokerto.id melalui *marketplace* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Jimshoneymojokerto.id melalui *marketplace* shopee.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang dampak live streaming, ulasan pelanggan online, dan word-of-mouth (WOM) terhadap perilaku konsumen serta menjadi sumber media yang berkembang.

##### **2. Manfaat Praktis**

A. Diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada peneliti tentang permasalahan yang muncul selama penelitian, khususnya terkait dampak live streaming, ulasan pelanggan, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.

B. Diharapkan penelitian ini dapat membantu bisnis meningkatkan skor rata-rata pelayanan pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kesediaan bisnis untuk meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan di marketplace Shopee. c.

Akademisi diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, meningkatkan bacaan, meningkatkan penulisan, meningkatkan pemahaman.

#### C. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan, menambah informasi, menambah karya sastra, dan menjadi tolok ukur untuk penelitian selanjutnya.