

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profile Perusahaan**



**Gambar 1. 1 Logo Shopee**

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berpusat di Singapura, Shopee dimiliki oleh Sea Limited atau dikenal sebagai Garena sebelumnya, Sea Limited didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee diluncurkan untuk pertama kalinya di Singapura pada tahun 2015, dan setelah itu pada tahun yang sama Shopee mulai memperluas jangkauan pasarnya ke Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Philippines. Dan Shopee di pimpin oleh Chris Feng sampai saat ini, Chris Feng merupakan mantan karyawan yang pernah bekerja di Zalora dan Lazada. Shopee pertama kali diluncurkan sebagai marketplace customer to customer (C2C) dan seiring berjalannya waktu kini beralih ke model hybrid C2C dan business to customer (B2C) sejak meluncurkan Shopee Mall sebagai platform *e-commerce* untuk brand ternama.

Pada tahun 2017 tercatat 80 juta unduhan aplikasi Shopee dengan lebih dari empat juta penjual dan 180 juta lebih produk aktif. Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya, Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

Pada April tahun 2020, Shopee mulai mempromosikan penjualan fast food di aplikasinya untuk menjadi pemain ketiga seperti Gofood, Grabfood. Program ini dinamai ShopeeFOOD dan telah merekrut dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

#### 1) Visi dan Misi Perusahaan

##### 1. Visi

Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia

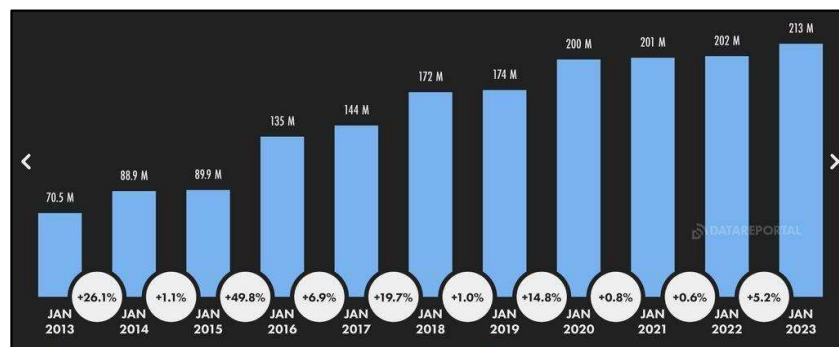
##### 2. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

## 1.2 Latar Belakang

Saat ini teknologi berkembang dengan sangat cepat, Teknologi informasi dan komunikasi telah membuat batas, jarak, ruang, dan waktu tidak lagi menjadi masalah. Manusia sekarang jarang berkomunikasi secara tatap muka karena lebih banyak beralih ke media sosial. Masyarakat lebih sering menggunakan *smartphone* daripada mengirim pesan langsung kepada lawan bicaranya. Apalagi, dengan adanya internet, *smartphone* kini menjadi sumber informasi penting bagi pengguna. Teknologi internet saat ini banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi dan perusahaan, terutama di bidang bisnis. Dengan memanfaatkan internet, perusahaan dapat melakukan berbagai aktivitas seperti transaksi bisnis, berbagi informasi dengan pelanggan dan pemasok untuk menjaga hubungan bisnis, serta mengelola seluruh proses transaksi dan pembelian produk. Selain itu, internet memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produk mereka secara online.

Perkembangan internet yang sudah meluas ke dalam sisi kehidupan manusia membuat banyak orang yang memanfaatkannya dalam hal-hal ekonomi. Kecanggihan internet saat ini benar-benar membantu manusia dalam memenuhi segala kebutuhannya. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan internet di Indonesia.



**Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023**

*Sumber: We Are Social (2023)*

Pada gambar diatas, Indonesia memiliki kemajuan teknologi, terutama internet, memberikan dampak besar bagi masyarakat. Menurut data dari *We Are Social*, total populasi Indonesia pada Januari 2023 mencapai 275.773.901 orang, terdiri dari 49,7 persen perempuan dan 50,3 persen laki-laki. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta, meningkat sebesar 5,2 persen atau sekitar 10 juta dari tahun 2022. Namun, masih ada sekitar 64 juta orang di Indonesia yang belum memiliki akses internet.

Dalam beberapa dekade terakhir, internet telah memainkan peran yang sangat penting dalam transformasi bisnis dan perekonomian global. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah menyebabkan pergeseran mendasar pada perilaku konsumen, dimana konsumen

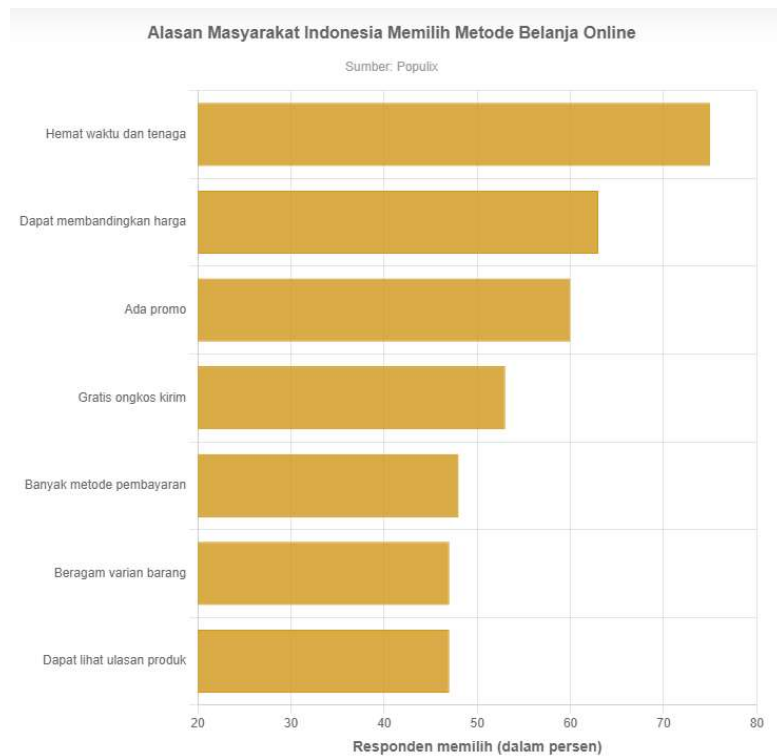
dapat berbelanja secara langsung tanpa harus datang ke toko online, pemasaran produk juga banyak dilakukan secara digital dengan memanfaatkan teknologi internet. Selain mengurangi biaya, pemasaran digital juga dapat meningkatkan penjualan, laba, dan pendapatan. Penggunaan internet, khususnya aplikasi jual-beli online, memungkinkan pemasaran dan penjualan produk yang dapat mendorong pengembangan pasar. Teknik pemasaran dan penjualan berbasis internet memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran dan penjualan tradisional. Dengan adanya fenomena tersebut, munculah *e-commerce* yang diciptakan untuk transaksi bisnis dengan memanfaatkan internet dan penggunaan situs yang dimana masyarakat semakin mudah dalam melakukan transaksi karena tidak lagi membutuhkan tenaga dan waktu yang banyak dan lama untuk mencari barang yang kita butuhkan atau transaksi ini juga sering disebut dengan transaksi online dan memungkinkan proses jual beli tidak terhalang dan terganggu oleh jarak dan waktu. Menurut Akbar dan Alam (2020), *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio, komputer, atau jaringan internet. Transaksi bisnis dalam *e-commerce* terjadi melalui jaringan elektronik seperti internet, memungkinkan siapa saja dengan koneksi internet untuk berpartisipasi.



**Gambar 1. 3 Pengguna *E-commerce* di Tanah Air Diproyeksi Terus Meningkat**

Sumber: [goodstats.id](https://www.goodstats.id) (2023)

Berdasarkan data di atas, terdapat peningkatan proyeksi jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 178,94 juta. Angka ini meningkat menjadi 196,47 juta pengguna pada tahun 2023. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna sebesar 9,8% dari tahun 2022 ke 2023. Peningkatan pengguna *E-commerce* ini dikarenakan *E-commerce* menawarkan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja produk. Bagi pelaku usaha, hal ini memungkinkan mereka untuk memperluas pangsa pasar mereka. Penyebaran informasi tentang produk dan toko menjadi lebih cepat dan mencakup audiens yang lebih luas.

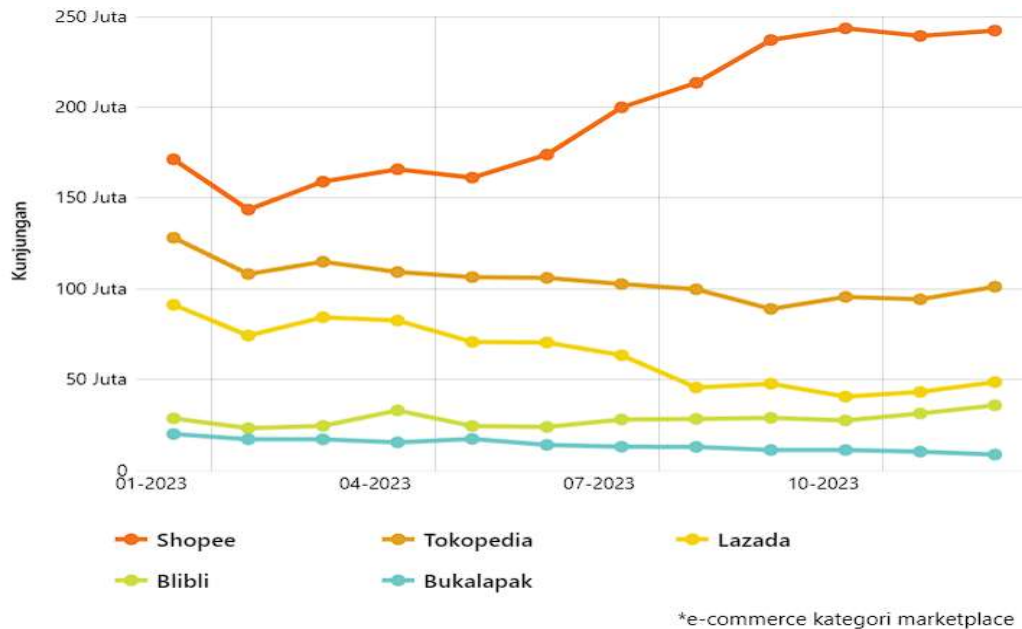


**Gambar 1. 4 Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online (2023)**

Sumber: [data.goodstats.id](https://data.goodstats.id) (2023)

Menurut survei yang dilakukan oleh Populix, 63% dari 1086 responden memilih belanja online untuk berbagai kebutuhan, dengan alasan utama untuk menghemat waktu dan tenaga (75%). Belanja online memungkinkan konsumen berbelanja dari mana saja dan kapan saja, serta menghindari kemacetan dan antrian. Sebanyak 63% responden juga memilih belanja online karena mereka dapat dengan mudah membandingkan harga produk dari berbagai toko. Promo seperti *cashback* dan diskon menarik 60% responden, sementara 53% tertarik dengan gratis ongkos kirim. Sebanyak 48% responden menyukai banyaknya opsi pembayaran, dan 47% menghargai beragam pilihan produk serta ulasan yang membantu mereka menghindari barang yang tidak sesuai ekspektasi. Karena alasan-alasan

ini, masyarakat Indonesia merasa lebih nyaman berbelanja secara online. Tingginya minat terhadap *e-commerce* di Indonesia telah mendorong banyak perusahaan *e-commerce* untuk bermunculan. Beberapa *e-commerce* terkenal di Indonesia termasuk Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan lainnya.



**Gambar 1. 5 Grafik Pengunjung Shopee**

(sumber: (Cindy.M.A , 2024) [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id))

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs dan pembelian selama satu tahun terbesar dibanding *e-commerce* lainnya, banyak keuntungan yang Shopee berikan kepada konsumen yaitu antara lain gratis ongkos kirim, voucher promo, dan flash sale yang mereka adakan hampir setiap hari sehingga minat beli konsumen meningkat. Dengan kelebihan tersebut, Shopee dapat memecahkan masalah konsumen dalam selektivitas pemilihan produk yang diinginkan dan akan dibeli oleh konsumennya. Perkembangan teknologi informasi inilah yang menjadi salah satu pendorong pergeseran fungsi dari kegiatan perbelanjaan konsumen, awalnya kegiatan belanja konsumen hanya sebagai salah satu bentuk konsumsi jangka waktu panjang namun saat ini telah mengalami pergeseran fungsi menjadi sebuah kebutuhan guna melengkapi keinginan dan kepuasan yang telah menjadi gaya hidup dari konsumen itu sendiri.

Selain itu dibalik kesuksesan Shopee menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia tentunya shopee melakukan berbagai cara, salah satunya menggunakan strategi marketing yaitu *Digital Marketing*. *Digital Marketing* adalah aktivitas promosi produk, merek, atau layanan melalui saluran digital untuk mencapai target pasar dengan menggunakan berbagai teknologi digital dan platform online (Yansahrita dkk., 2023). Secara sederhana, pemasaran

dapat diartikan sebagai proses membangun dan memelihara hubungan yang memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital dengan menggunakan teknologi berbasis internet.

Di dalam strategi *Digital Marketing*, terdapat banyak tools yang dapat digunakan, salah satunya yaitu membuat *Online Advertising*. Dimana peneliti menemukan pada *Ad Library* (salah satu website untuk melihat akun apa saja yang beriklan menggunakan Meta) untuk membuktikan apakah shopee menggunakan *digital advertising* dan didapatkan gambar berikut



**Gambar 1. 6** Shopee beriklan di *Meta Ads*

(sumber: *Ad Library*)

Pada gambar 1.6 Shopee beriklan di *Meta Ads* menunjukkan bahwa Shopee menggunakan strategi iklan yang menarik untuk para seller terpilih dengan campaign yang sedang berjalan untuk diiklankan dengan tujuan untuk menarik pelanggan dan melakukan pembelian. iklan adalah suatu biaya yang dikeluarkan oleh sponsor untuk presentasi impersonal atau promosi dalam bentuk ide, barang atau jasa (Lailatul Qomariyah & Jojok Dwiridotjahjono, 2024). Sehingga dengan adanya iklan menarik, tingkat minat beli konsumen akan meningkat. Hal ini membuat pengguna Shopee menjadi tau info mengenai promo atau diskon suatu produk saat campaign berlangsung.

Selain itu tools pada *Digital Marketing* salah satunya terdapat *Social media Marketing*, dimana shopee memperkenalkan produk atau brand yang sedang diskon di *social media* dengan tujuan untuk menarik pelanggan dan melakukan pembelian. *Social media*

*Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan platform sosial untuk melibatkan pelanggan dalam komunikasi dua arah (Amin dkk., 2021).

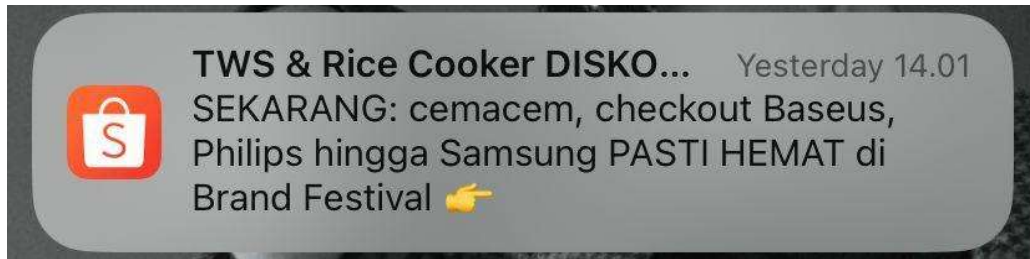


**Gambar 1. 7 Instagram Shopee**

(sumber: Instagram Shopee)

Pada gambar 1.7 Instagram dari shopee menunjukkan bahwa shopee menggunakan Sosial Media sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan menampilkan promo promo menarik pada Instagram. terlihat bahwa Shopee menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan dengan menampilkan berbagai promo menarik di platform tersebut. Dengan cara ini, Shopee tidak hanya meningkatkan visibilitas produknya tetapi juga memanfaatkan interaksi langsung dengan pelanggan untuk memperkuat hubungan dan mendorong loyalitas.

Selain itu *Mobile marketing* merupakan salah satu tool dari *Digital Marketing* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan memicu *Purchase Decision* pada konsumen untuk meningkatkan penjualan dengan memicu *Purchase Decision* pada konsumen. *Mobile marketing* adalah suatu proses dimana aktivitas jual beli dapat dilakukan melalui telepon genggam dan melalui internet (Bianca Shopa UI Muntajah & Aqidah Asri Suwarsi, 2022).



### **Gambar 1. 8 Mobile Marketing**

*(sumber: pop-up notifications smartphone)*

Pada gambar 1.8 terlihat bahwa shopee telah menggunakan *Mobile marketing* untuk memberikan informasi dan juga menjangkau konsumen nya.

*Digital Marketing* memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di tengah ketatnya persaingan bisnis, perusahaan perlu bergerak cepat untuk menarik konsumen. Penggunaan *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara lebih mendalam. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar target, perusahaan dapat menawarkan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. *Digital Marketing* mencakup berbagai strategi, seperti penggunaan media sosial, email marketing, dan kampanye iklan online, yang semuanya dirancang untuk menjangkau konsumen secara langsung dan personal. Melalui media sosial, misalnya, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan yang lebih dekat. Promosi menarik yang ditawarkan, seperti voucher belanja dan diskon, dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tertentu dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data dan menganalisis perilaku konsumen, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar. Ini meningkatkan peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang lebih tepat sasaran. Dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet, perusahaan dapat menyebarkan informasi tentang produk mereka secara luas dan efisien, menjangkau lebih banyak konsumen potensial, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan oleh Scott Davis, dalam bukunya "*Digital Marketing: A Practical Guide*", menekankan sifat persuasif *Digital Marketing*. *Digital Marketing* yang ditargetkan dan



disesuaikan dengan segmen pelanggan tertentu dapat secara efektif membujuk konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk atau layanan.

Namun terdapat perbedaan hasil penelitian dimana pada peneelitan sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Uci Fadillah dan Emilia Rahmadany Putri Gema dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Matahari Departemen Store." Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel *e-commerce* (X) dan keputusan pembelian (Y) di Matahari Departemen Store Manado Town Square, meskipun pengaruhnya sangat rendah. Penelitian lainnya oleh Gumilar Tintan Mulyansyah dan Raya Sulistyowati berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya" menyimpulkan bahwa *Social media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. Penulis menemukan perbedaan hasil dari kedua penelitian tersebut; yang pertama menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian, sedangkan yang kedua menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian serupa guna menjelaskan perbedaan hasil tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan, penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan untuk memberikan Batasan dalam penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian penelitian ini yaitu;

1. Bagaimana pengaruh *Social media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *Online Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *Mobile marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *Social media Marketing, Online Advertising, Mobile marketing* terhadap keputusan pembelian ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh *Mobile marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social media Marketing, Online Advertising, Mobile marketing* terhadap keputusan pembelian

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis  
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.
2. Manfaat Praktis  
Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan harga dan kualitas produk dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan difokuskan agar dapat memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan serta penyusunan penelitian. Sistematika Penulisan berisi gambaran

penulisan pada penelitian ini serta informasi terkait arah penulisan pada penelitian ini. Sistematika pada penelitian dijabarkan sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi gambaran penelitian secara umum mulai dari gambaran umum objek, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, tahapan penelitian, kerangka pemikiran, hubungan antar variabel, hipotesis penelitian dan ruang lingkup serta objek penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi penjelasan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan serta metode pengumpulan data, Teknik pengolahan data dan teknik analisa data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi penjelasan mengenai hasil penelitian dari pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada Masyarakat Indonesia.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan penulis serta saran bagi penulis untuk penulisan kedepannya dan juga Perusahaan sebagai objek penelitian.