

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini peranan manajemen pemasaran sangatlah penting dalam menentukan kelanjutan suatu perusahaan, sehingga banyak perusahaan yang menempatkan posisi pemasaran paling utama. Perusahaan akan saling berlomba-lomba dan bersaing untuk menciptakan sebuah pasar yang akan diminati oleh konsumen serta berusaha menciptakan inovasi terbaru yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan juga harus berusaha agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh konsumen serta sesuai dengan tujuan, dan target/sasaran perusahaan, khususnya untuk kebutuhan dan keperluan sehari-hari.

Saat ini teknologi *internet* yang terus berkembang dengan pesat serta banyaknya arus informasi yang mudah ditemui membuat masyarakat semakin mudah untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* salah satunya pada *marketplace* Shopee. *Internet* sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia karena memiliki berbagai manfaat dalam banyak hal, seperti untuk kegiatan belajar, bekerja, berkomunikasi hingga berbelanja dapat dilakukan dengan mudah dan tanpa batasan. Kemudahan dalam mengakses *internet* ini akhirnya mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya dalam hal berbelanja. Berbelanja secara *online* menjadi sangat diminati dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Ada banyak alasan mengapa berbelanja secara *online* begitu diminati. Salah satu alasannya adalah pelanggan dapat

membeli apapun kapanpun tanpa harus pergi ke toko. Setiap orang dapat mencari produk yang sama dengan membandingkan kualitas ataupun harga dari beberapa toko *online* yang berbeda. Dengan hadirnya *internet*, perusahaan atau pembisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien tidak memakan banyak waktu.

Marketplace adalah sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama seperti pasar tradisional. Namun pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu penjual untuk bertemu dengan pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih mudah dan tidak memakan banyak waktu. Transaksinya memang diatur oleh *marketplace* itu sendiri. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. *Marketplace* menjadi begitu populer karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan belanja *online* yang dapat dilakukan dimanapun tanpa harus datang ke toko terlebih dahulu, jadi dapat lebih efisien dan praktis. Dari sekian banyak *marketplace* yang hadir di Indonesia, Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka dapat mempermudah transaksi jual beli melalui *smartphone*. Kini aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS yang dapat dijangkau oleh semua pengguna *smartphone*. Dengan membuat *online shop* di sebuah *marketplace* maka pemasaran dan komunikasi akan lebih cepat dan mudah

walaupun berada di lokasi yang berbeda dan adanya *marketplace* tersebut dirasa sangat membantu serta memudahkan konsumen

dalam memenuhi kebutuhan dan keperluan sehari-hari, salah satunya adalah Shopee sebagai salah satu dari banyaknya *marketplace* yang memudahkan konsumen dalam hal transaksi jual beli yang ada di Indonesia.

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee merupakan aplikasi jual beli di *smartphone* dengan mudah dan cepat. Shopee juga menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion* pria dan wanita, orang dewasa maupun balita sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja yang baru dengan lebih mudah. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengiriman logistik yang terintegrasi. Namun Shopee juga memiliki beberapa pesaing dalam bidangnya seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli, Ralali, Zalora, JD

ID, dan Bhinneka yang mungkin akan dapat mempengaruhi persaingan pada perusahaan Shopee.

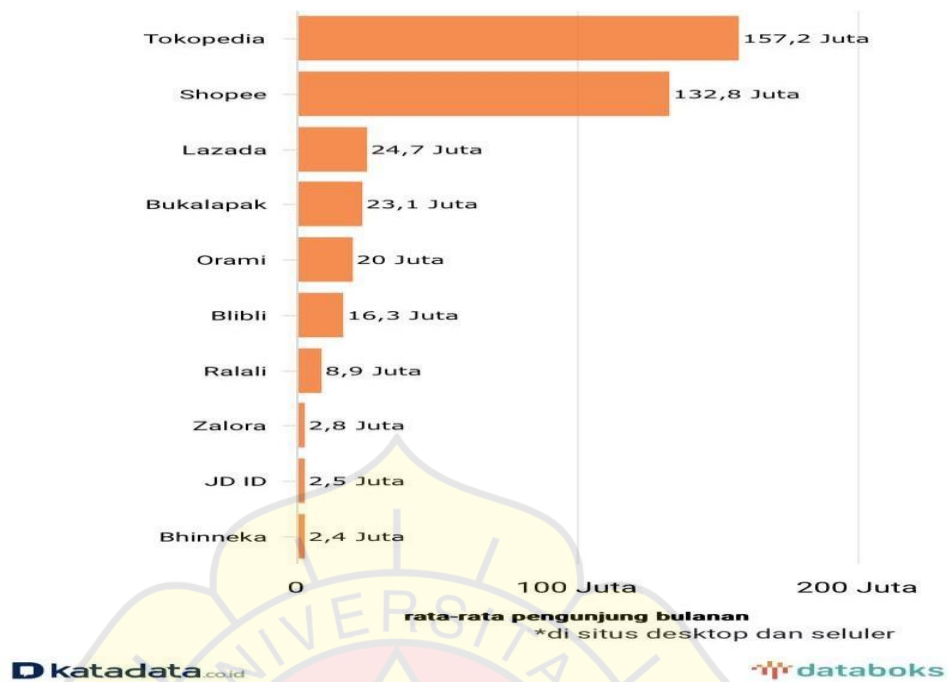
Pendapatan Shopee (Kuartal I 2021-Kuartal I 2022)



Sumber : Databoks.Katadata.co.id

Gambar 1.1 Pendapatan Shopee (Kuartal 1 2021-Kuartal 1 2022)

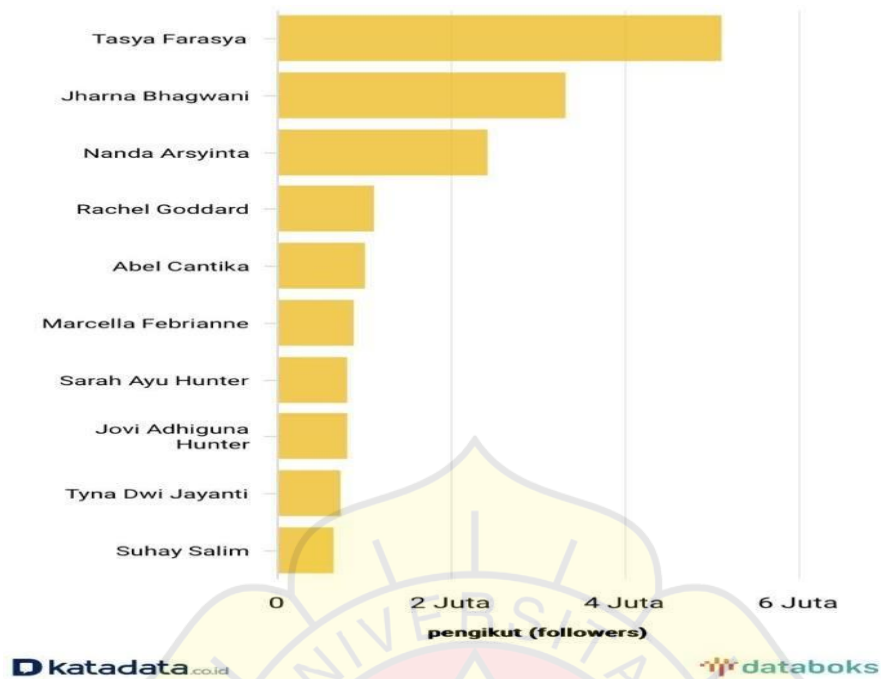
Berdasarkan pada gambar 1.1 tersebut Shopee mengalami penurunan pendapatan pada Kuartal 1 2022 sebanyak \$1,5 miliar dibandingkan dengan Kuartal 4 ditahun 2021 yaitu meraih peningkatan pendapatan sebesar \$1,6 miliar.



Sumber : Databoks.Katadata.co.id

Gambar 1.2 Persentase rata-rata pengunjung bulanan situs *e-commerce* (Kuartal 1 2022)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa Shopee berada di peringkat kedua pada *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (kuartal 1 2022). Dengan jumlah Tokopedia sebanyak 157,2 juta, Shopee sebanyak 132,7 juta, Lazada sebanyak 24,7 juta, Bukalapak sebanyak 23,1 juta, Orami sebanyak 20 juta, Blibli sebanyak 16,3 juta, Ralali sebanyak 8,9 juta, Zalora sebanyak 2,8 juta, JD ID sebanyak 2,5 juta, dan Bhinneka sebanyak 2,4 juta pengunjung.



Sumber : Databoks.Katadata.co.id

Gambar 1.3 Deretan *Beauty Influencer* Indonesia Terpopuler di Instagram 2022

Berdasarkan gambar 1.3 terdapat data *beauty influencer* terpopuler di Indonesia berdasarkan dengan jumlah pengikut (*followers*) di Instagram, urutan pertama diduduki oleh Tasya Farasya dengan jumlah pengikut di Instagram sebanyak 5,9 juta, lalu urutan kedua diraih oleh Jhana Bhawargi dengan jumlah pengikut sebanyak 3,1 juta, Nanda Arsyinta memiliki jumlah pengikut sebanyak 2,7 juta, Rachel Goddard memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,1 juta, Abel Cantika memiliki jumlah pengikut sebanyak 1 juta, Marcella Febriane memiliki jumlah pengikut sebanyak 832 ribu, Sarah Ayu Hunter memiliki jumlah pengikut sebanyak 824 ribu, Jovi Adhiguna Hunter memiliki jumlah pengikut sebanyak 819 ribu, Tyna Dwi Jayanti memiliki jumlah pengikut sebanyak 748 ribu, lalu

diurutan terakhir ada Suhay Salim dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak 649 ribu.

Beauty influencer berfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik, seorang *beauty influencer* tentu memiliki peran untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan dalam bentuk konten video maupun tulisan yang kemudian diunggah pada platform media sosial miliknya, *beauty influencer* memanfaatkan media sosialnya karena jumlah pengikut mereka yang cukup banyak dan mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka. *Beauty influencer* hadir di dunia kecantikan pada awalnya hanya di situs Youtube namun semakin meningkatnya minat dalam dunia kecantikan sehingga *beauty influencer* mulai banyak di media sosial lain seperti Instagram. Seperti yang diketahui Instagram merupakan salah satu aplikasi yang paling populer karena memiliki banyak fitur-fitur yang membuat para pengguna Instagram menyukainya termasuk *beauty influencer*. Di Instagram para *beauty influencer* mampu menyampaikan *review* produk kecantikannya agar para pengikutnya lebih mudah melihat atau menontonnya. Karena terlalu banyak minat terhadap dunia kecantikan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi gaya hidup dari pengikutnya mulai dari berbagai kalangan baik itu ibu-ibu, wanita karier, mahasiswi dan lain sebagainya.

Dari 10 top *beauty influencer* dengan jumlah pengikut instagram terbanyak, 8 dari 10 orang tersebut menggunakan Shopee sebagai *affiliate marketing* yang dapat mempengaruhi para pengikutnya di Instagram dalam membeli suatu produk pada *marketplace*.

Tabel 1.1

Beauty influencer yang menyebarkan *affiliate marketing* pada sosial media

No.	Nama <i>Influencer</i>	<i>Affiliate Marketing</i>
1.	Tasya Farasya	Shopee
2.	Jhana Bhawargi	Shopee
3.	Nanda Arsyinta	Shopee
4.	Rachel Goddard	Shopee
5.	Abel Cantika	Shopee
6.	Marcella Febrienne	Shopee & Lazada
7.	Sarah Ayu Hunter	Lazada
8.	Jovi Adhiguna Hunter	Shopee
9.	Tyna Dwi Jayanti	Tokopedia
10.	Suhay Salim	Shopee

Sumber : Diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa 8 dari 10 orang *beauty influencer* terkenal di Indonesia paling banyak menggunakan Shopee dalam menyebarkan *affiliate marketing* di media sosialnya, lalu satu diantaranya memiliki Tokopedia *affiliate marketing* dan dua diantaranya menggunakan Lazada *affiliate marketing*. Kini *influencer* sangat populer di media sosial sehingga banyak *follower* yang tertarik untuk membeli sebuah produk yang disebarakan mereka pada sosial media seperti Instagram.

Tabel 1.2
Rating marketplace pada AppStore

No.	Marketplace	Rating AppStore
1.	Tokopedia	4,8
2.	Shopee	4,6
3.	JD.ID	4,5
4.	Orami	4,4
5.	Bukalapak	3,9

Sumber : *AppStore*

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahawa Tokopedia dan Shopee berhasil mendapatkan TOP 2 pada *AppStore* dengan jumlah *marketplace rating* tertinggi dan *review* positif terbanyak. Shopee menduduki urutan *rating* kedua sebesar 4,6 pada *AppStore*. Lalu pada *rating* urutan pertama diraih oleh Tokopedia sebesar 4,8; JD.ID meraih urutan *rating* ketiga sebesar 4,5; Orami berada di urutan *rating* keempat dengan jumlah 4,4 sedangkan *rating* terakhir diraih oleh Bukalapak dengan *rating* 3,9 pada *AppStore*.

(Musnaini et al., 2021) *influencer* adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat bisa merupakan selebritis, Blogger, Youtuber ataupun seorang *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu.

(Arini et al., 2022) mengatakan bahwa *Online customer review* merupakan bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat diartikan sebagai media pemberian ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, pelayanan yang diberikan oleh toko *online*, serta memberikan ulasan mengenai kesan yang melekat pada konsumen selama membeli produk di toko

online yang kemudian dapat dilihat oleh konsumen lain sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan keputusan pembelian produk.

(Gunawan, 2022) Keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan konsumen untuk mengenali suatu masalah kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa yang disukai dari berbagai alternatif. Konsumen akan melalui suatu proses yang ditandai dengan keyakinan mengenai produk atau jasa tersebut, manfaat kemudian harga dan kualitas produk atau jasa tersebut, lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana. Dalam melakukan keputusan pembelian *influencer* dan *online customer review* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya *influencer* yang dapat memberikan informasi penjualan produk atau jasa yang menarik, bagus atau berkualitas dan *online customer review* yang positif, konsumen akan cenderung percaya dan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian serta laba yang akan diperoleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh *influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee, diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan peningkatan pendapatan pada Shopee.

Oleh karena itu, penulis menerapkan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH *INFLUENCER* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE”**.

1.2. Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu diketahui bahwa Tokopedia dan Shopee berhasil mendapatkan TOP 2 pada *AppStore* dengan jumlah *marketplace rating* tertinggi dan *review* positif terbanyak, Shopee berada di peringkat kedua pada situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (kuartal 1 2022). Dengan jumlah sebanyak 132,8 juta. Dan Shopee juga mengalami penurunan pendapatan pada Kuartal 1 2022 sebanyak \$1,5 miliar dibandingkan dengan Kuartal sebelumnya yaitu peningkatan sebesar \$1,6 miliar. Lalu 8 dari 10 *beauty influencer* menggunakan Shopee dalam menyebarkan *affiliate marketing* di media sosial mereka. Maka dari itu *influencer* dan *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, maka penulis membatasi penelitian ini berdasarkan kriteria seperti wilayah, variabel penelitian dan responden yang menjawab. Penulis memilih wilayah DKI Jakarta sebagai wilayah penelitian. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *influencer* (X1), variabel *online customer review* (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan responden yang dipilih secara acak dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih jika memenuhi kriteria wilayah, usia dan merupakan konsumen aplikasi Shopee yang sedang diteliti.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh *influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dengan menghubungkan dan meneliti teori yang ada sesuai fenomena yang terjadi di antara peneliti dan pengaplikasian ilmu yang diperoleh.

