

BAB I PENDAHULUAN

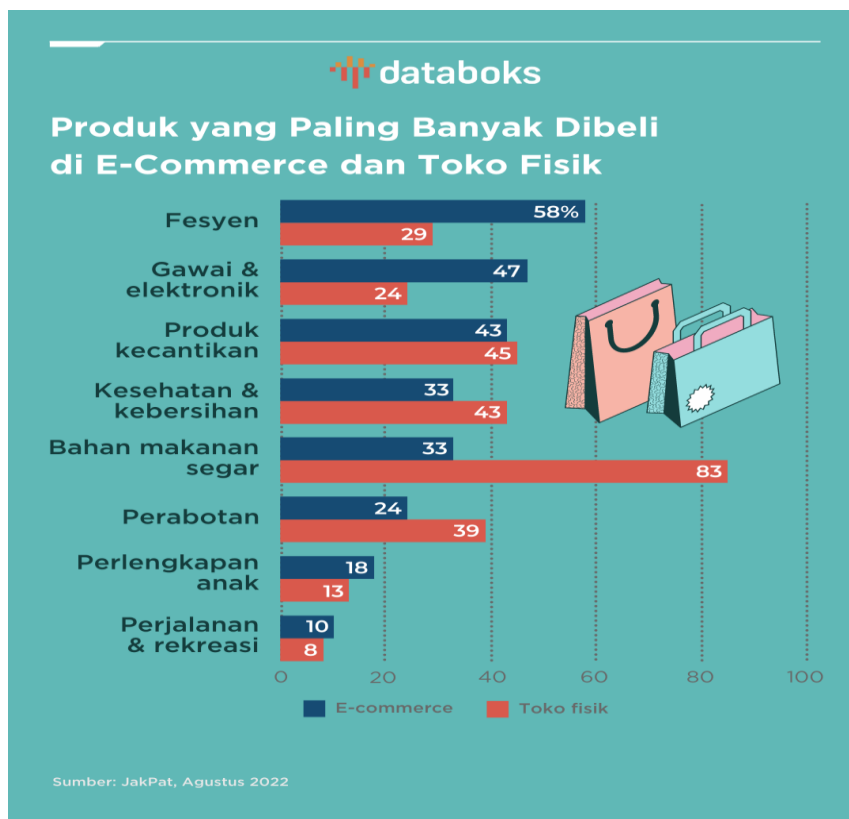
1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia teknologi, informasi, dan komunikasi di Indonesia tentunya membawa dampak di segala aspek kehidupan manusia yang mana perlahan demi perlahan mengubah gaya hidup baru yang tidak dapat terlepas dari kecanggihan dunia teknologi. Adanya perubahan perilaku masyarakat Indonesia salah satunya disebabkan oleh naik turunnya pertumbuhan ekonomi. Kini teknologi internet sudah mulai banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia. Saat ini, penggunaan internet membuat segalanya lebih mudah dan serba digital. Pertumbuhan bisnis online memiliki akses mudah melalui aplikasi belanja online dengan memanfaatkan gadget. *Digital marketing* hadir sebagai suatu inovasi baru dalam dunia *marketing*. Di Indonesia, *digital marketing* sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat.

Digital Marketing merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*website*, *database*, dll) dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan terencana untuk meningkatkan tentang konsumen, lalu menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan yang spesifik. *Digital marketing* ialah tercapainya tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Digital marketing ini juga merupakan solusi yang banyak dipakai pada saat ini karena dapat menjangkau pelanggan atau konsumen secara maksimal. Selain itu, dengan jumlah pengguna internet khususnya sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah maka membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone*. Kini UMKM pun bisa berjualan salah satunya melalui *e-commerce*.

E-commerce adalah segala sesuatu perdagangan dan transaksi yang dimediasi oleh elektronik dengan adanya *e-commerce* ini lebih memudahkan para pelaku bisnis terutama UMKM untuk melakukan perdagangan berbasis elektronik dikarenakan banyaknya peminat dan berbagai kemudahan di bidang bisnis online ini.



Gambar 1. 1 Grafik Produk yang Banyak Dibeli di E-Commerce & Toko

Berdasarkan hasil survei JakPat, kebanyakan warga Indonesia tampaknya lebih suka belanja produk busana di *e-commerce* ketimbang toko fisik. Survei tersebut menunjukkan, pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja *fashion*. Sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik hanya 29%.

Adapun tren belanja sayuran atau bahan makanan segar di *e-commerce* tampaknya masih rendah, karena mayoritas responden lebih memilih membeli di toko fisik. Survei ini dilakukan JakPat terhadap 1.420 responden di Indonesia yang melakukan belanja online selama semester I 2022. Sebanyak 50% responden berasal dari kelompok usia Milenial, 36% dari kelompok Gen Z, dan 15% dari kelompok Gen X. Adapun sebanyak 41% responden berada di luar Pulau Jawa, 35% di Pulau Jawa, dan 24% di Jakarta dan sekitarnya.

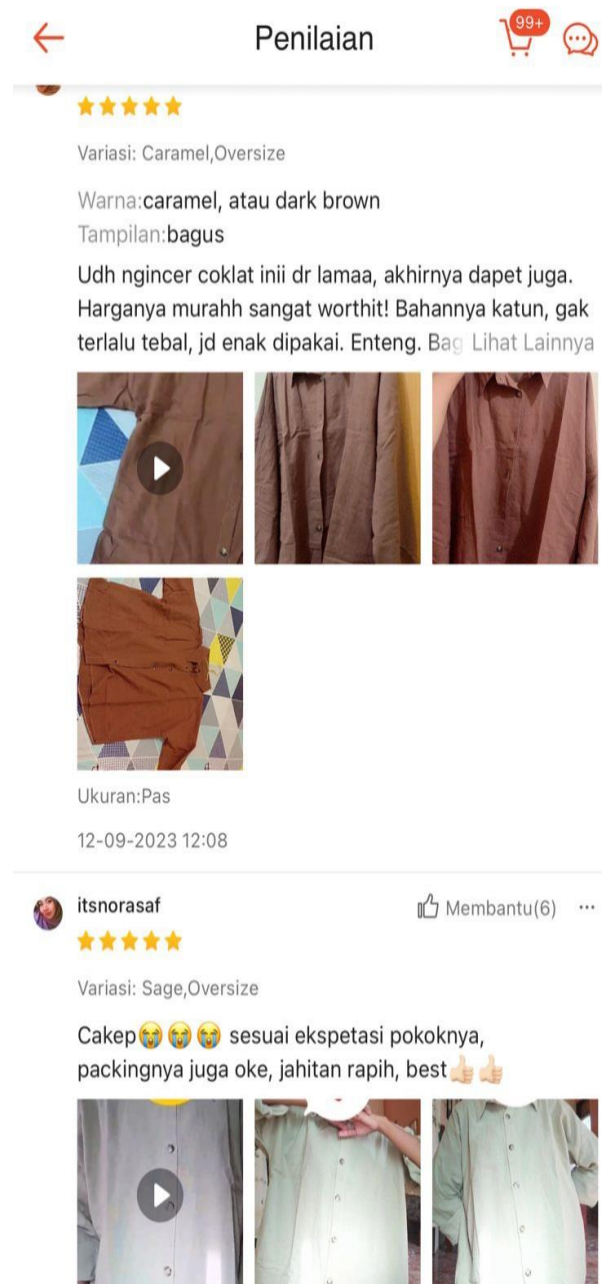
Similarweb 2021 menyatakan bahwa Shopee berada pada peringkat pertama *e-commerce* terlaris di Indonesia sejak 2019. Namun pada kuartal tiga 2021, berhasil dikalahkan oleh Tokopedia. Selain itu, menurut Statista (Muller, 2021), Shopee mengalami penurunan jumlah kunjungan dari kuartal dua 2019 sebanyak 90,71% menjadi 55,9% dan kuartal empat 2019 72,97% menjadi 71,53% pada kuartal satu 2020. Penurunan jumlah pengunjung Shopee menunjukkan menurunnya jumlah konsumen yang mencari informasi pada *e-commerce* Shopee.

CNBC Indonesia 2023 menyatakan bahwa menurut survei dari firma riset Cube Asia, pengeluaran pengguna di Tiktokshop membuat para konsumen mengurangi pengeluaran di shopee dan Lazada. Di Indonesia, Thailand, dan Filipina, pengeluaran pengguna di shopee turun 51% karena alokasinya pindah ke

TiktokShop. Sementara di Lazada turun 45% dan di gerai offline anjlok 38%. Dengan mengandalkan adiksi warganet untuk scrolling tanpa henti di Tiktok, fitur shop menjadi pelengkap untuk membeli barang-barang secara impulsif. Apalagi, fitur *live shop* mengakomodir kebutuhan pengguna untuk mengetahui lebih dalam soal produk yang diminati. Sehingga berakibat pada penurunan minat beli di *marketplace* shopee.

Untuk marketplace shopee produk yang ditawarkan bermacam-macam, salah satu contohnya yaitu produk *fashion*. Produk *fashion* memiliki beberapa kategori yang terdiri dari berbagai macam barang seperti baju, celana, tas, sepatu, hingga aksesoris seperti topi, gelang, kalung, dan lain-lain (Siregar & Rini, 2019). Menurut (Digimind, 2021), penjualan produk *fashion* Shopee memiliki nilai terbesar yaitu 289 juta produk dibandingkan dengan penjualan produk lainnya. Sehingga diketahui bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli kategori produk *fashion* dibandingkan dengan produk lainnya.

Dalam proses belanja online ada beberapa risiko yang sering konsumen hadapi yaitu tidak memiliki kemampuan untuk menilai barang atau jasa secara langsung. Konsumen mengandalkan keterangan penjual mengenai produk yang dijual dengan deskripsi mengenai produk dan gambar produk yang diberikan oleh penjual yaitu dengan mencari informasi mengenai ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian pada barang atau jasa tersebut.



Gambar 1. 2 Online Customer Review

Sumber: Shopee 2023

Gambar 1.2 merupakan bentuk *online customer review*. Menurut Ichsan et al., (2018), salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *review* dan *rating*. *Online customer review* merupakan bentuk ulasan atau komentar yang terkait dengan informasi atau penilaian suatu item yang mengandung sudut pandang

berbeda. Dengan adanya informasi dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online, calon pembeli bisa mendapatkan kualitas produk sesuai yang diinginkan (Mo et al., 2015).

Pada penelitian Sutanto & Aprianingsih (2016), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan fitur yang memberikan dampak baik bagi konsumen maupun penjual. Pelanggan bisa mendapatkan lebih banyak informasi yang lebih detail sehubungan dengan barang yang akan dibeli dan penjual bisa mendapatkan masukan berharga untuk tujuan penilaian toko di masa yang akan datang. Selain itu, dengan adanya *online costumer review* menimbulkan minat beli yang lebih kuat bagi pelanggan (Harli et al., 2021). *Variables that significantly influence the desire of MSMEs to sell Madura batik online are: an understanding of digital or online marketing; HR readiness to face digital economic; and education* (Andriani & Chirismardani, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Munir et al., (2019), tentang pengaruh foto produk dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen menghasilkan variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian Widiati & Pratiwi (2022), menunjukan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat membeli.

Minat beli merupakan salah satu bagian dalam perspektif pembeli untuk mengkonsumsi suatu barang. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi berada dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus

memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikiran tersebut (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Sebagaimana yang diungkapkan Setiawati (2016), jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap suatu barang, maka akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya atau dorongannya rendah, maka akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Hal tersebut dapat berupa dari kemudahan penggunaan. Jika seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sebuah sistem tertentu dapat digunakan dengan mudah tanpa membutuhkan banyak usaha maka akan mempengaruhi minat beli.

Situs *e-commerce* yang penulis pilih untuk diteliti adalah situs shopee yang berdiri sejak 2015. Shopee adalah bisnis web (perdagangan online) berdasarkan aplikasi portabel, shopee memberi kontribusi pertukaran elektronik yang menyenangkan, gratis, dan percaya diri dalam penawaran perdagangan berbasis web melalui ponsel. Sebagai sarana jual beli online, shopee memberikan berbagai macam produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta hingga voucher belanja. Adapun sistem keamanan dalam bertransaksi di situs jual beli online shopee, yang dimana untuk memastikan barang yang dikirim penjual shopee sampai kepada pembeli, shopee memberlakukan sistem “Garansi Shopee” sebagai jaminan uang kembali jika barang tidak sampai (Olii, 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* MELALUI *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DI SHOPEE**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti memiliki beberapa rumusan masalah yakni sebagai berikut:

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli produk fashion di shopee?
2. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Online Customer Review pada produk fashion di shopee?
3. Apakah Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli produk fashion di shopee?
4. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli produk fashion di shopee dengan Online Customer Review sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli produk fashion di shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Online Customer Review pada produk fashion di shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli produk fashion di shopee.

4. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli produk fashion di shopee dengan Online Customer Review sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan hasil yang bermanfaat, yakni sebagai berikut:

1. Bagi penulis, dapat memperluas wawasan dan pengetahuan sejauh mana teori-teori yang didapat selama perkuliahan sebagai gambaran untuk bahan studi perbandingan dengan data atau fakta yang ada.
2. Bagi pihak akademis, dapat dijadikan sebagai acuan atau masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah serta bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran terutama dalam hal Digital Marketing, Customer Online Review, Minat Beli.
3. Bagi Perusahaan, dapat dijadikan sebagai bahan perencanaan dan perkembangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada di dalam perusahaan, serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.