

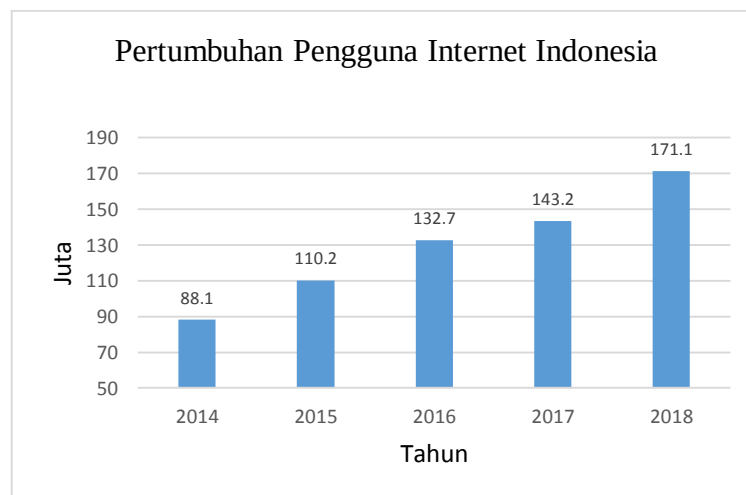
BAB I

PENDAHULUAN

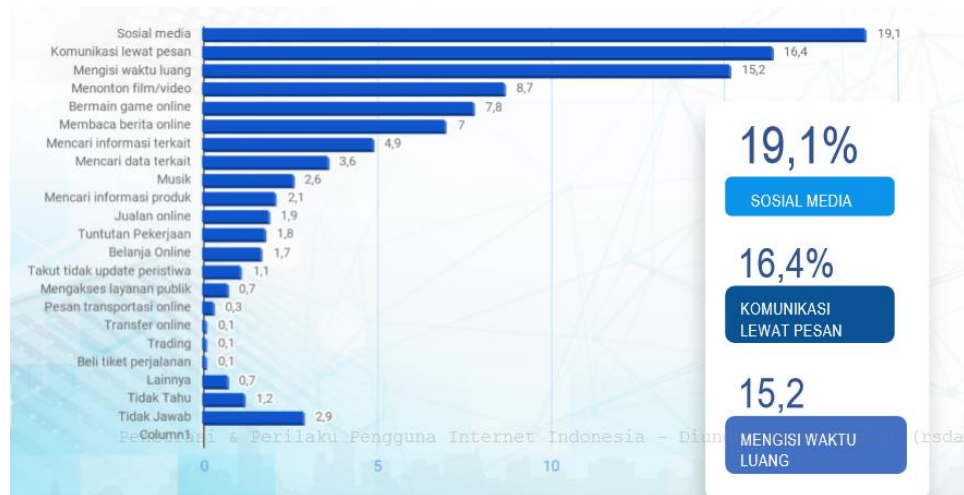
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat pada saat ini melahirkan era digital dan memunculkan gaya hidup baru yaitu manusia yang tidak bisa terlepas dari kecanggihan perangkat elektronik, selain itu juga menyebabkan manusia menjadi semakin tergantung pada teknologi yaitu internet. Internet mampu memperluas interaksi dan jaringan antara manusia satu dengan yang lain melalui sarana dalam suatu media. Dengan adanya internet komunikasi yang dilakukan oleh manusia menjadi tidak terbatas pada tempat dan waktu.

Saat ini internet tidak hanya menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam memperoleh informasi akan suatu hal, tetapi juga untuk kegiatan pembelian barang dan jasa secara online (perdagangan online atau *e-commerce*). Data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 – 2018.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia Pada 2014-2018.
Sumber : Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018



Gambar 1. 2 Pemanfaatan Internet Pada 2018

Sumber : Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018

Data dari APJII tahun 2018 menunjukkan pemanfaatan internet masyarakat Indonesia. Pemanfaatan internet tertinggi yaitu untuk mengakses media sosial sebesar 19,1%, komunikasi lewat pesan sebesar 16,4% dan mengisi waktu luang sebesar 15,2%.

Saat ini penggunaan teknologi dalam berbagai kegiatan perdagangan berkembang pesat yang ditandai dengan banyaknya transaksi melalui internet. Begitu juga dengan cara dalam promosi. Promosi yang termasuk ampuh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat ini adalah promosi melalui media sosial atau online. Menurut Kotler dan Keller (2013:219) Dalam meningkatkan penjualan perusahaan, perusahaan membutuhkan sebuah promosi. Promosi adalah usaha perusahaan untuk membujuk dan menginformasikan mengenai suatu jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan personal, maupun pubikasi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Lupiyoadi (2013:178) bahwa promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Pada era industri 4.0 Sebuah informasi dapat tersebar dengan cepat melalui media sosial. Hal ini memberikan peluang bahwa media sosial dapat digunakan sebagai salah satu strategi dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Media sosial saat ini tidak hanya menjadi tempat untuk mengekspresikan diri terhadap dunia luar, tetapi juga sebagai tempat untuk mendapatkan

berbagai informasi dan transaksi perdagangan. Meningkatnya jumlah pembeli *online* menyebabkan banyak pengusaha yang mengembangkan bisnisnya dari bisnis *offline* ke *online*.

Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar, juga menghadirkan banyak keuntungan bagi konsumen *online*. Menurut Kotler dan Keller (2016:568), Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Dalam budaya belanja masyarakat modern yang mulai beralih berbelanja online daripada berbelanja langsung ke toko. Sesama pembeli dan penjual juga dapat berinteraksi secara langsung melalui komentar yang disampaikan dalam forum diskusi *marketplace*. Perusahaan perlu mengatur dan mengarahkan serta menciptakan komentar dan pembahasan positif mengenai produk yang dijual jika ingin produknya terjual. budaya diskusi atau komentar langsung antar sesama konsumen disebut juga dengan *word of mouth*.

Menurut Thirau, Gwinner, Walsh dan Gremler (2004), seiring dengan berkembangnya zaman, internet kini dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk dapat berinteraksi dengan para konsumen melalui berbagai sarana media sosial. Hal ini dapat memudahkan kedua belah pihak untuk saling berkomunikasi, baik secara *Business-to-Consumer* atau *Consumer-to-Consumer*. *Electronic Word Of Mouth* mengacu pada seluruh pendapat positif maupun negatif dari calon konsumen, konsumen tetap, dan para mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipromosikan oleh perusahaan melalui *internet*.

Jansen (2009), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan *Word Of Mouth* secara garis besar, *Electronic Word Of Mouth* dapat memberikan alternatif-alternatif baru untuk berbagi informasi secara anonim dan rahasia, dan juga dapat melintasi batasan jarak wilayah. Dengan demikian, para pelaku bisnis kini memandang *Electronic Word Of Mouth* sebagai suatu hal yang penting bagi setiap kegiatan bisnis yang mereka lakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan reputasi mereka di kalangan para konsumen.

Setelah konsumen tertarik membeli barang atau produk melalui promosi media sosial, langkah selanjutnya adalah proses pengambilan keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, atau dengan kata lain keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:227) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian,

dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Situs *e-commerce* yang ada di Indonesia cukup banyak, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan *mobile marketplace* yang memudahkan transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Data dari APJII tahun 2018 menunjukkan bahwa aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, sehingga peneliti memilih aplikasi Shopee untuk dilakukan penelitian.



Gambar 1. 3 Aplikasi E-Commerce Terpopuler Pada 2018

Sumber : Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018

Di Indonesia, ada perusahaan e-commerce yang menerapkan bentuk consumer to consumer (C2C) yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan Marketplace dan Mall online bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah Shopee, Elevenia, Tokopedia, Bukalapak, Carousell, dan OLX. Seiring dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi digital membuat e-commerce mulai dilirik para investor. Salah satu aplikasi Marketplace yang sedang marak digunakan adalah Shopee. Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis e-commerce dengan meramaikan segmen mobile Marketplace

melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara general, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi Marketplace.

Perusahaan Shopee juga menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunanya untuk membeli ataupun menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui smartphone yang dimiliki. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta trending hashtag. Shopee juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih

Penelitian yang dilakukan Mileva dkk (2014), hasil penelitian ini dapat menunjukkan semua variabel dari Social Media Marketing berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Demikian juga menurut Ekasari (2014) Promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT.BFI Finance. Variabel Interactivity memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pembiayaan PT.BFI Finance daripada variabel yang lainnya yaitu 6.104. Menurut Pamungkas dan Zuhroh (2016), menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Bontacos Jombang.

Alasan peneliti memilih Shopee untuk dijadikan obyek yaitu karena semakin pesatnya perkembangan internet terutama dalam dunia bisnis dan sekarang hampir semua orang membeli produk melalui online. Shopee sendiri sebagai penyedia layanan jual beli memberi kemudahan bagi para pelanggan untuk membeli barang. Selain itu pihak Shopee juga sering mengadakan promo setiap bulannya yang membuat konsumen tertarik berkunjung dan berbelanja di Shopee. Dengan Shopee yang sering mengadakan promo sehingga dapat menarik kalangan mahasiswa seperti Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura untuk berkunjung maupun berbelanja di Shopee. Dengan adanya promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* apakah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura terbantu dalam melakukan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan uraian diatas yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul ”**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE** (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UTM ?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UTM?
3. Apakah promosi media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UTM?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UTM.
2. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Di *Marketplace* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UTM.
3. Untuk mengetahui apakah promosi media sosial dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UTM.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat 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 fakta yang ada.
2. Bagi pihak akademis, dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah serta bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama dalam hal promosi, *Electronic Word Of Mouth* , dan keputusan pembelian.

Bagi perusahaan, Dapat dijadikan sebagai bahan perencanaan dan perkembangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan. Dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.