

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju, internet menjadi hal yang dibutuhkan seluruh masyarakat. Internet dapat mempermudah seseorang dalam berinteraksi dan mencari informasi dengan efisien dan cepat. Pada Perkembangan teknologi baik informasi maupun komunikasi membuat konsumen untuk meningkatkan intensitas pemakaian teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari, karena saat ini berbagai aspek aktivitas sangat membutuhkan penyediaan informasi mulai dari ekonomi, pendidikan, kesehatan, hiburan bahkan militer. Pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi peluang bisnis potensial di masa sekarang ini. Banyak dari perusahaan di bidang komunikasi saat ini bersaing untuk menciptakan berbagai strategi yang dapat menunjang kebutuhan informasi saat ini.

Teknologi informasi yang semakin berkembang membawa dampak persaingan juga pada departemen store yang semakin ketat dalam mendorong para pemasar untuk memiliki strategi yang unggul agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ada. Seiring berkembangnya bisnis, tantangan dan persaingan semakin tinggi dalam merebut pangsa pasar perusahaan dituntut untuk dapat mengelolah sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan dalam persaingan. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran untuk bisa bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi bauran pemasaran dengan

digital marketing. Strategi bisnis ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan perusahaan, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Sopiyan, 2022).

Dengan adanya suatu objektifitas pada teknologi informasi yang mempengaruhi suatu bisnis, agar terus bersaing pada teknologi informasi yang dibutuhkan masyarakat. Digital marketing menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan dilakukan pada umumnya. Dengan ini, pada pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk bisa memasarkan produk-produknya.

Di Indonesia sendiri perkembangan teknologi informasi dapat dikatakan berkembang pesat, hal ini dapat di buktikan dengan banyaknya penemuan dan inovasi dari yang sederhana hingga rumit. Tidak hanya itu saja banyak perubahan yang terjadi dengan adanya pembangunan shopping center di Indonesia sendiri seperti mall atau shopping center yang sudah berkembang pesat sebelumnya. Adanya teknologi informasi saat ini menjadikan peran bisnis sangat penting salah satunya pada kebutuhan masyarakat. Semakin maju teknologi maka semakin berkembang juga *Digital Marketing* pada platform yang ada hingga saat ini.

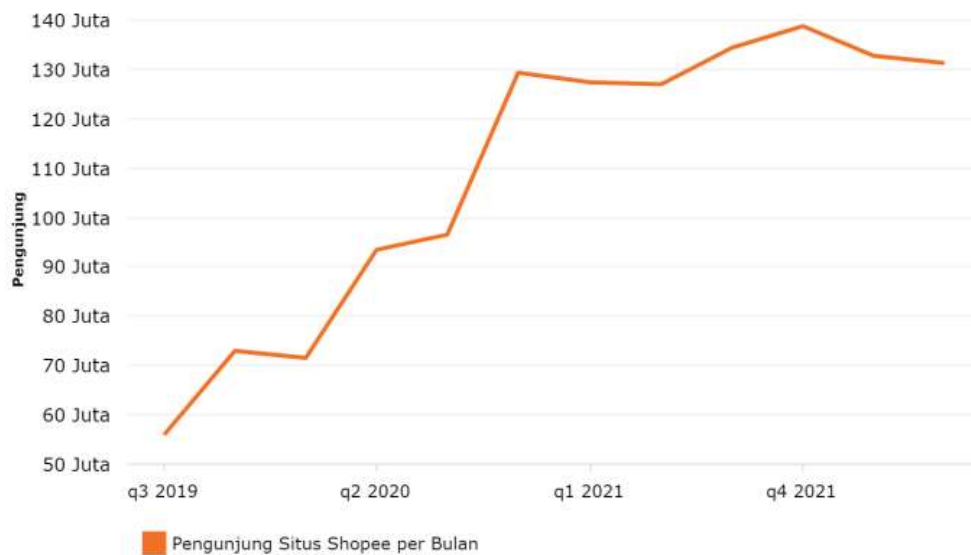
Digital marketing menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Dengan hal ini banyak masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional hingga beralih ke pemasaran modern atau

Digital Marketing. Survei yang telah dilakukan oleh (Pradani, 2017) yang dikutip oleh (sopiyan, 2022) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung melalui internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen pada platform digital marketing. Potensi ini didukung oleh perkembangan media sosial yang berkembang pesat dari tahun ke tahun pada berbagai golongan masyarakat. Hal ini menjadi suatu peluang bagi pelaku bisnis terutama bisnis yang melakukan aktivitas pemasaran pada *Digital Marketing* (Saputro et al., 2018).

Pada *Digital Marketing* saat ini hadir istilah baru yaitu onlineshop, onlineshop merupakan suatu tindakan menjual atau membeli produk dan layanan melalui internet. Pada saat ini banyak sekali jenis penjualan online seperti Shopee, Tokopedia, Blibli.Com, Buka lapak, JD.ID dan sebagainya. Dari adanya beberapa platform yang muncul pada kegiatan e-bisnis menjadi program pemasaran semakin efektif dan tentunya sangat dibutuhkan agar dapat mengarahkan konsumen hingga melakukan pembelian dan menghasilkan penjualan bagi pelaku digital marketing pada suatu platform onlineshop. Hal ini terjadi karena kegiatan berbelanja online telah memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu platform onlineshop yang dilakukan oleh konsumen.

Pada platform onlineshop membawa dampak juga pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja, karena beberapa tahun terakhir popularitas online shopping menjadi meningkat dari adanya berbagai platform toko online. Salah satu toko online yang mendapatkan rating tinggi saat ini adalah toko online Shopee mendapatkan peringkat pertama yang banyak diminati oleh para konsumen. Shopee

sendiri banyak mengeluarkan produk-produk, maka dari itu akan membuat konsumen selalu mengikuti perkembangan pada platform ini. Dari Sumber : databoks.katadata, Oktober 2022, shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung situs website per bulan. Dari rata-rata angka pengunjung Shopee masih menang telak dibanding pesaing platform *E-Commerce* lainnya, seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 hingga sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung website Shopee sudah tumbuh sekitar 134%. Dari adanya kecenderungan perilaku konsumen Indonesia. (*Ini Pertumbuhan Pengunjung Shopee Sampai Kuartal II 2022, 2022*)



Gambar 1.1 Data pertumbuhan pengunjung shopee kuartal II 2022

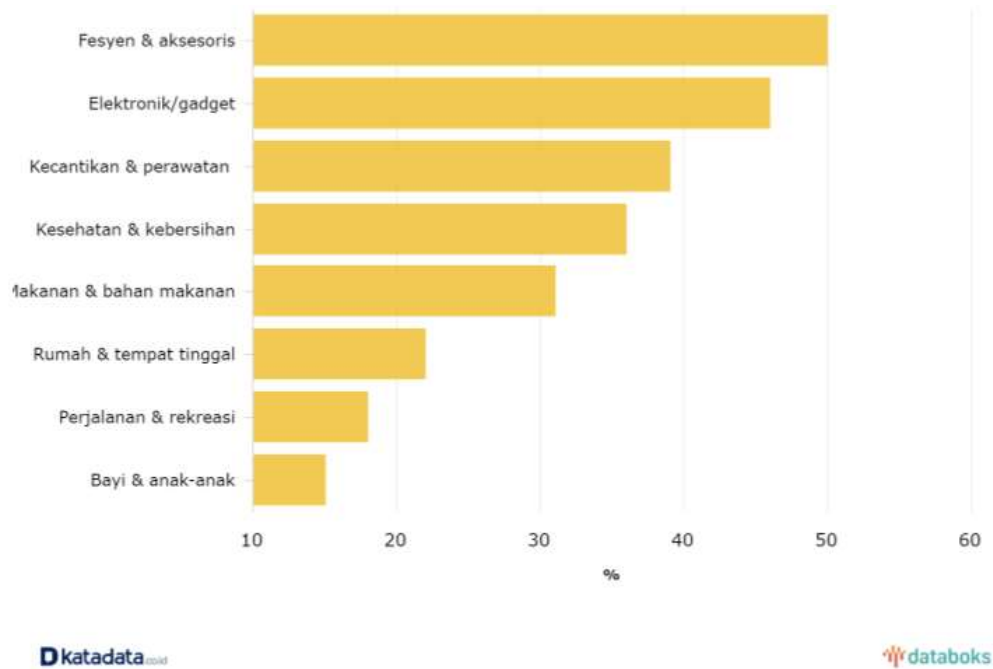
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, Oktober 2022

Dari hasil gambar data presentase pengguna maupun pengunjung shopee tersebut, Menurut Riset dari (Snapchart, 2020) berdasarkan kelompok umur, Shopee paling disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%) dalam melakukan berbelanja dimana rata-rata umur tersebut adalah rentang umur mahasiswa. Pada kebutuhan mahasiswa sendiri yang semakin banyak dan mereka akan cenderung lebih konsumtif. Kota Malang merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang terdapat banyak perguruan tinggi. Kota Malang memiliki lebih dari 50 perguruan tinggi yang berarti terdapat banyak mahasiswa yang tinggal di Kota Malang untuk menempuh studinya (Irfandi & Anggraeni, 2020). Hal yang membuat keputusan penulis dalam mengambil objek penelitian pada Mahasiswa Kota Malang adalah kecenderungan lebih memilih platform shopee dalam berbelanja online untuk mencari produk yang menjadi kebutuhan pada kalangan mahasiswa sendiri.

Berdasarkan kebutuhan mahasiswa akan kebutuhan berbelanja pada platform shopee menjadikan produk belanja yang banyak diminati pada platform shopee adalah produk Fashion yang dapat dipadukan dalam menggunakan pakaian, aksesoris, atau dalam bentuk model rambut hingga make up. perkembangan media yang semakin canggih dan Keadaan lingkungan yang mendukung mahasiswa mengakses informasi dengan adanya internet (Melati, 2020), sangat berperan sebagai pemberi informasi kepada mahasiswa mengenai berbagai produk fashion terbaru. Adanya informasi yang di cari dapat mempengaruhi mahasiswa untuk mengikuti model fashion terbaru hingga menjadi suatu kebutuhan di kalangan mahasiswa.

Pada kalangan Mahasiswa yang menggunakan website *E-Commerce*, situs online maupun social media online lainnya, juga memiliki manfaat dan fasilitas kemudahan transaksi dalam penggunaannya. Salah satu manfaatnya antara lain efisiensi biaya, efisiensi waktu dalam distribusi informasi dan produk dengan jangkauan konsumen pada skala luas informasi yang di cari. Peneliti sendiri mengambil salah satu platform shopee sebagai objek penelitian dari banyaknya pengguna platform ini pada kalangan mahasiswa, yang dimana Shopee merupakan salah satu wadah pertemuan bagi para penjual dan pembeli di pasar elektronik, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat khususnya mahasiswa pada saat ini karena di nilai sangat efektif dan efisien (Udin et al., 2020).

Adanya efektif dan efisien pada mahasiswa yang belanja online, cenderung lebih besar untuk mencari informasi mengenai produk tertentu. Berdasarkan sumber data Nielsen Indonesia, PT (The Nielsen Company), pada tahun 2016 Produk fashion paling banyak dibeli para konsumen digital. Produk model fashion yang banyak dibeli seperti pakaian, tas, sepatu, perhiasan, hingga aksesoris. Adanya perilaku konsumen pada minat pembelian suatu produk mempengaruhi data presentase produk fashion yang terus meningkat pada setiap tahunnya. Dilihat dari Sumber Data : databoks.katadata, 20 Januari 2022 produk fashion dan aksesoris masih mengalami peningkatan bahkan menjadi produk yang paling laris dari berbagai produk lainnya (Annur, 2022).



Sumber : JakPat, 20 Januari 2022

Gambar 1.2 Kategori Produk Terpopuler Saat Belanja Online

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, Januari 2022

Bedasarkan data presentase yang mendasari seseorang berbelanja online pada produk fashion, Fenomena yang terjadi, yaitu adanya kepercayaan konsumen dari pembelian suatu produk maupun jasa pada suatu *E-Commerce*, yang dimana sering dilakukan konsumen dengan kebutuhan yang ingin mereka miliki. Menurut (Cherniaieva, 2021) kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam proses belanja online. Dengan adanya rasa percaya antara penjual dengan pembeli, membuat proses pembelian dapat berjalan dengan lancar.

Berdasarkan dari hasil data presentase pengguna platform shopee pada kalangan mahasiswa, serta data presentase produk fashion yang semakin banyak di minati secara online. Fenomena yang terjadi membuat mahasiswa mencari informasi

terlebih dahulu dari orang-orang yang sudah memiliki produk sebelumnya, karena mereka lebih percaya pada review, komentar hingga ulasan dari suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut (Sumarwan dkk, 2010), pengambilan keputusan pada konsumen merupakan faktor yang sangat penting dimana keputusan konsumen berkaitan dengan informasi yang dicari serta sebagai faktor yang akan mempengaruhi pengetahuan suatu produk yang akan dibeli nantinya. Menurut (Pavlou dan Geffen, 2002) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian online atau *E-Purchase Decision* adalah faktor kepercayaan (Sari & Rahmidani, 2019).

Kepercayaan atau *E-Trust* pada suatu platform yang digunakan, akan berdampak juga dengan adanya keputusan pembelian pada suatu produk. Dimana menurut (Ardyanto, 2015), bahwa kepercayaan konsumen kepada layanan yang diberikan secara online oleh suatu perusahaan *E-Commerce* akan menciptakan isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya di dunia maya tapi juga pada di dunia nyata dengan hal tersebut, akan membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut dan akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian dari hal tersebut.

Dari Adanya kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian, ada faktor internal juga sangat dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada platform belanja online yaitu minat beli atau *E-Purchase Intention*. Menurut (Zeng dan Yuen, 2015) yang di kutip oleh (Melati, 2020) Pada belanja online minat beli merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual pada hasil penilaian

konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang kemudian akan menghasilkan peningkatan minat beli dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian pada kepercayaan produk tersebut. berbanding lurus juga menurut (Gefen dan Straub, 2004) Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada suatu produk.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputro et al., 2018) menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap variabel minat beli atau *E-Purchase Intention*. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sri, 2020) bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau *E-Purchase Decision*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Syafaruddin Z et al., 2016) bahwa minat beli konsumen online shopping berepengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Mahadhika, 2021) juga meneliti bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil pada penelitian (Sari & Rahmidani, 2019) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena perkembangan teknologi informasi saat ini mempengaruhi suatu bisnis, agar terus bersaing pada teknologi informasi yang dibutuhkan masyarakat. *E-Commerce* merupakan bisnis digital yang sering dilakukan masyarakat mulai dari penyebaran, pembelian, penjualan hingga pemasaran melalui media elektronik. Sehingga pada hal ini membawa dampak juga pada perilaku konsumen untuk melakukan suatu aktivitas jual beli

pada *E-Commerce*. Dengan dilakukan penelitian ini di harapkan para pelaku *E-Commerce* terus mengembangkan bisnisnya dengan adanya kecenderungan masyarakat yang konsumtif dalam mencari informasi yang dibutuhkan, terutama pada penjualan serta pembelian suatu produk maupun jasa pada pemasaran digital.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Digital Marketing* pada suatu platform belanja online yang berkaitan dengan adanya kepercayaan pada Mahasiswa di Kota Malang menggunakan platform shopee dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Dari adanya perkembangan media yang semakin canggih dan keadaan lingkungan yang mendukung mahasiswa mengakses internet serta informasi yang di cari pada suatu platform *E-Commerce* belanja online. Sehingga peneliti mengangkat judul “**Pengaruh *Digital Marketing* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Purchase Decision* Melalui *E-Purchase Intention* Pengguna Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)**”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti kemukakan sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *E-Purchase Intention* pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang ?
2. Apakah *E-Trust* berepengaruh terhadap *E-Purchase Intention* pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang ?

3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *E-Purchase Decision* pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang ?
4. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Purchase Decision* pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang ?
5. Apakah *E-Purchase Intention* berpengaruh terhadap *E-Purchase Decision* pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *E-Purchase Intention* pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Purchase Intention* pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *E-Purchase Decision* pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Purchase Decision* pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Purchase Intention* terhadap *E-Purchase Decision* pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuannya, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan termasuk teori dan konsep-konsep pemasaran, pada bisnis *E-Commerce* yang dapat berguna sebagai bahan pemikiran yang diperoleh dari perkuliahan mengenai *Digital Marketing*, kepercayaan (*E-Trust*), minat beli (*E-Purchase Intention*), dan keputusan pembelian (*E-Purchase Decision*). Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan pihak lain yang mempunyai permasalahan yang sama dan ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis.

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam mengembangkan *E-Commerce* pada Platform *Digital Marketing* seperti Shopee. serta dari adanya kecenderungan mahasiswa yang konsumtif dalam mencari informasi yang dibutuhkan, terutama pada penjualan serta pembelian suatu produk maupun jasa pada *E-Commerce* shopee.