

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dan dijauhkan dalam kehidupan masyarakat saat ini, karena kemajuan teknologi berjalan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi yang dirancang untuk memberikan keuntungan, memberikan banyak kemudahan untuk melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Masyarakat telah menikmati banyak keuntungan dari inovasi yang dibuat dalam beberapa dekade terakhir ini. Perkembangan teknologi menciptakan saluran baru bagi produk dan jasa, hal ini mendorong para perusahaan untuk melakukan aktivitas jual bisnisnya melalui internet atau yang sering disebut saat ini sebagai perdagangan online (*E-commerce*) (Rismantio, 2021).

Penetrasi internet terus meningkat di seluruh negeri, didorong oleh pertumbuhan pengguna smartphone dan upaya pemerintah untuk meningkatkan aksesibilitas. Berdasarkan data dari Kementerian komunikasi dan informatika (2023) menyebutkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna layanan internet di Indonesia kurang lebih 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023. Dibedakan dengan waktu sebelumnya, yang mencapai 210,03 juta pemakai, jumlahnya meningkat sebesar 2,67 persen. Hal ini didukung dengan laporan *Website We Are Social* menyatakan bahwa dari 77 persen populasi Indonesia menjadi pengguna Internet aktif pada tahun 2022, Google Temasek dan Bain & Co menyatakan bahwa kontribusi sektor *e-commerce* Indonesia sebesar USD 95 miliar atau setara dengan 76 persen terhadap ekonomi digital Indonesia

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, internet menjadi lebih mudah diakses, yang menghasilkan beberapa pergeseran. Pergeseran yang dimaksud yaitu konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk. Dengan adanya kemajuan teknologi dan internet konsumen lebih memilih berbelanja pada toko *online (e-commerce)* dari pada toko konvensional karena konsumen dapat meneliti produk dan layanan dengan mudah serta membuat keputusan yang tepat pada apa yang akan dibeli, hal ini sering disebut sebagai keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan proses identifikasi permasalahan (*problem recognition*), penelusuran informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan di pilih atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001). Keputusan konsumen dapat menjadi proses yang kompleks dan tergantung pada situasi dan preferensi individu atau konsumen. Konsumen sering kali mempertimbangkan beberapa faktor sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian karena setiap individu atau konsumen memiliki motif dan alasan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap konsumen dalam mengolah segala informasi dan pengambilan kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk yang akan dibeli (Alma 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *digital marketing* dan *digital payment* sebagai variabel penelitian yang termasuk kedalam faktor teknologi dan faktor promosi.

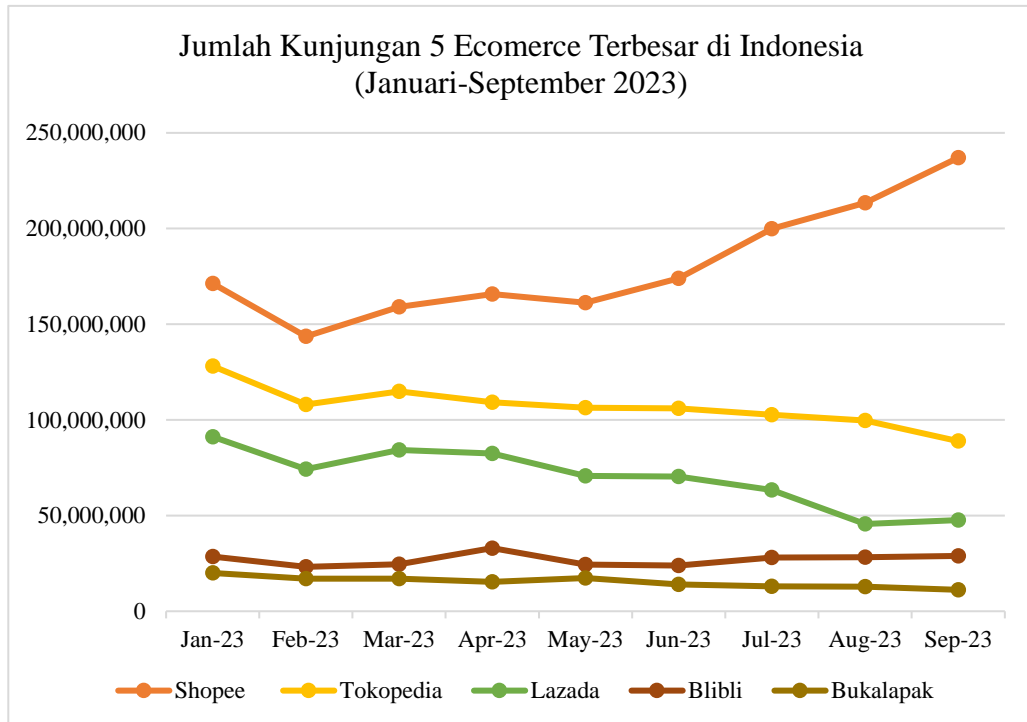
Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran dan pencarian

pangsa pasar dengan media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana *online* seperti media sosial (Purwana dkk, 2017). Dunia digital sekarang memungkinkan seseorang untuk terhubung dengan perangkat dan dengan orang lain di seluruh dunia. Di satu sisi *digital marketing* dapat mempermudah pelaku bisnis untuk mengawasi dan menyediakan semua kebutuhan konsumen, sedangkan disisi lain konsumen juga dapat mencari serta menjelajah dunia maya untuk mempermudah pencarian informasi produk. Tujuan dari *digital marketing* ini yaitu untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan tepat, dan menyajikan berbagai informasi produk ataupun layanan sehingga mempermudah konsumen maupun calon konsumen dalam memutuskan apa yang ingin mereka beli. Semakin luas pemasaran melau digital ini maka semakin banyak pangsa pasar yang dijangkau. Walaupun bukan hal baru, namun *digital marketing* ini terus bertumbuh dan berkembang seiring berjalannya waktu. Penggunaan *digital marketing* yang efektif dan benar akan meningkatkan penjualan pada pangsa pasar.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *digital payment*. Sistem pembayaran berbasis digital menjadi menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong pertumbuhan *e-commerce*. *Digital payment* merupakan sistem pembayaran yang menggunakan media internet. Dalam transaksi pembayaran dengan menggunakan metode digital, pembayar dan penerima mengirim dan menerima uangnya secara *online*. Jenis pembayaran digital yang seringkali digunakan yaitu dengan menggunakan *electronic money* dan *electronic wallet* (Mulyana, A., & Wijaya 2018). Pada awalnya, pembayaran hanya dilakukan dengan uang tunai, tetapi saat ini pembayaran dapat menggunakan pembayaran *digital payment*, atau uang elektronik, saat bertransaksi di toko online atau *marketplace*, yang memungkinkan transaksi yang lebih efisien dan efisien.

Kemudahan transaksi dengan menggunakan *software* dan *e-commerce* semakin berkembang dengan munculnya *digital payment*. *Digital payment* memiliki banyak fitur, seperti *e-wallet*, *mobile banking*, dan kartu kredit, tetapi yang paling populer saat ini adalah *PayLater*. Dengan *smartphone* yang terhubung ke internet, pembayaran dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Sementara itu, kemunculan *digital payment* sangat menguntungkan para pelaku bisnis karena memungkinkan mereka untuk menarik lebih banyak dan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tentunya dalam memutuskan pembelian.

Digital marketing dan *digital payment* diterapkan oleh beberapa *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu *platform* yang digunakan sebagai penghubung antara penjual dan konsumen untuk kemudahan transaksi jual beli yang dilakukan. Sederhananya, *marketplace* adalah aplikasi pasar *online* yang berfungsi sebagai wadah bagi para penjual untuk menyediakan berbagai jenis barang, merek, harga, dan kualitas. Dengan demikian, pelanggan dapat dengan mudah mencari produk yang mereka inginkan melalui satu aplikasi. Indonesia telah menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Perusahaan-perusahaan *e-commerce* lokal seperti, Tokopedia, Bukalapak dan Shopee telah mengalami pertumbuhan yang pesat, membuka peluang bagi pelaku usaha kecil dan menengah serta memberikan akses yang lebih luas bagi konsumen. Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun dan diiringi dengan meningkatnya jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia. Berikut merupakan data *marketplace* populer di Indonesia berdasarkan dengan jumlah pengunjung terbanyak yang nampak pada gambar 1.1



Gambar 1.1
Data Kunjungan *Marketplace* Terbanyak di Indonesia
(Sumber: Website Databoks)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dan penurunan yang cukup signifikan pada situs *marketplace* di Indonesia disetiap bulannya dari bulan Januari-September tahun 2023. Bulan September 2023 Shopee mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 38 persen menjadi 237 juta kunjungan dibandingkan posisi pada bulan Januari 2023. Pertumbuhan yang dialami oleh *marketplace* Shopee melebihi pesaing utamanya yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Pada Bulan September Tokopedia mengalami penurunan sebesar 31 persen menjadi 88,9 juta kunjungan. Sedangkan pada periode yang sama Lazada mengalami penurunan sebesar 48 persen menjadi 47,7 juta kunjungan, kemudian Blibli mengalami pertumbuhan sebesar 1 persen menjadi 28,9 juta kunjungan dan Bukalapak juga mengalami penurunan sebesar 44 persen menjadi 11,2 juta kunjungan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pada *e-commerce* masih belum stabil karena terjadi peningkatan dan penurunan disetiap bulannya, namun dari data tersebut dapat dilihat bahwa Shopee merupakan situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 dalam kategori marketplace yang disusul oleh Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Memang kenyataannya setiap *marketplace* memiliki pasarnya masing-masing. Pertumbuhan Shopee jauh melampaui pesaing utamanya, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, dalam hal jumlah pengunjung yang meningkat. Berdasarkan laporan dari *e-commerce moment work* tahun 2023 disampaikan bahwa Indonesia memberikan kontribusi sebesar 52 persen *gross merchandise volume* (GMV) *e-commerce* di Kawasan Asia Tenggara yang mayoritas dikuasai oleh *Marketplace* Shopee. Shopee mencatat GMV sebesar 47,9 milyar dollar AS, kemudian disusul oleh Lazada mencatat GMV sebesar 20,1 Milyar dollar AS dan Tiktok Shope mencatat GMV sebesar 2,5 Miliar dollar AS, Shopee adalah pusat perbelanjaan di hampir semua provinsi di Indonesia termasuk Bali.

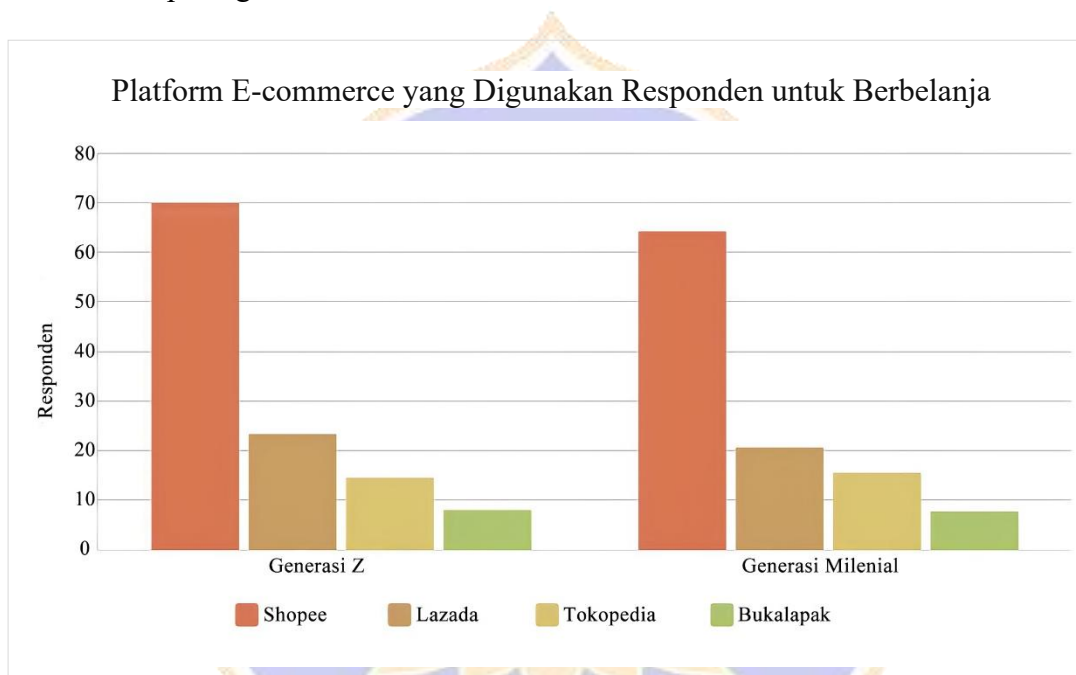
Marketplace Shopee merupakan platform *e-commerce* yang memfasilitasi pertemuan antara penjual dan pembeli dalam lingkungan digital. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berpusat di Singapura dibawah naungan SEA Group yang berdiri pada pertengahan bulan Februari tahun 2015 yang beroperasi di wilayah Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee hadir di Indonesia sejak tahun 2015 yang dikelola oleh PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee terus meningkatkan strategi dalam penjualannya hingga aktivitas shopee meningkat derasti hingga saat ini. Shopee semakin populer tidak terlepas dari kemudahan yang ditawarkannya melalui fitur yang menguntungkan seperti adanya sistem COD, Shopee gratis ongkir, aplikasinya yang sangat mudah digunakan, produk yang

tersedia sangat beragam, banyak fitur menarik yang disediakan pada aplikasi Shopee, harga yang di tawarkan dapat dijangkau oleh konsumennya dan metode pembayaran yang disediakan juga dapat mempermudah transaksi bagi konsumen. Salah satu alasan mengapa pelanggan *e-commerce* sangat tertarik untuk melakukan transaksi adalah pemasaran yang memanfaatkan diskon besar-besaran untuk meraup pasar.

Kehadiran *Marketplace* Shopee memberikan peluang bagi penjual untuk memasarkan produknya secara *online*. Ditengah pergeseran ini *digital marketing* telah muncul sebagai faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian *online* yang didukung dengan adanya *digital payment* sebagai sistem pembayaran digital pada *Marketplace* Shopee. Belanja *online* sudah menjadi alternatif yang lebih nyaman dan efisien dari pada belanja konvensional di toko fisik seperti fenomena yang terjadi saat ini, konsumen lebih memilih melakukan belanja *online* dari pada toko fisik sehingga menyebabkan toko-toko fisik menjadi sepi pengunjung. Penyebab utama dari perubahan ini adalah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan para konsumen mengakses berbagai produk dan layanan yang tersedia melalui *platform online*. Hal ini didukung dengan data riset dari Kredivo dan Kata Data yang menunjukkan bahwa sebanyak 79 persen konsumen memilih aktivitas kombinasi antara belanja *online* dan *offline*, dari angka tersebut terdapat 58,1 persen responden memilih melakukan pembelian *online* (Metriani, 2023). Selain itu berdasarkan laporan dari hasil riset *We Are Sosial*, sebanyak 128,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja *online* pada tahun 2022 sampai awal 2023 awal dengan angka naik 12,8 persen secara tahun ke tahun.

Di Indonesia sendiri, teknologi dengan media internet sangat berguna dan di manfaatkan oleh semua orang tanpa batas usia seperti penggunaan *platform*

online. Berdasarkan hasil survey Jakpat menunjukkan, pengguna Shopee terdiri dari 54 persen perempuan dan 46 persen laki-laki. Dilihat dari usia, Shopee memiliki pangsa pasar terbesar pada pengguna yang berusia 20-24 tahun sebesar 24 persen. Dibawahnya ada pengguna pada usia 25-29 tahun (23 persen), 30-34 (19 persen), 35-39 tahun (17 persen) kemudian disusul oleh pengguna berusia 40-44 tahun (10 persen) dan 15-19 tahun (7 Persen) (Dianka, 2021). Hal tersebut dapat dibuktikan pada gambar 1.2.



Gambar 1.2
Platform Populer Dikalangan Generasi Z dan Generasi Milenial
(Sumber: Website Databoks)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 *Marketplace* Shopee menjadi pilihan utama dengan 69,9 persen responden dari kalangan generasi z dan 64,2 persen responden kalangan generasi milenial sementara diposisi kedua yaitu Lazada disusul oleh Tokopedia dan Bukalapak. Generasi Z adalah generasi yang lahir antara 1997 dan 2012 dan berusia 9 hingga 24 tahun, sedangkan generasi milenial adalah generasi yang lahir antara 1981 dan 1996 dan berusia 25 hingga 40 tahun. Studi

menunjukkan bahwa generasi Z sejak lahir telah memasuki era digitalisasi, yang dipenuhi dengan teknologi canggih dan kemudahan untuk mendapatkan informasi.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. Alasan peneliti memilih Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha sebagai subjek penelitian karena berdasarkan data pengguna shopee yang mana pengguna Shopee lebih banyak dari rentang usia 20-24 tahun yang merupakan rata-rata usia mahasiswa. Pada umumnya mahasiswa cenderung aktif dalam hal perkembangan teknologi saat ini. Kemampuan dalam penggunaan teknologi dikarenakan mudahnya akses dan edukasi mengenai teknologi. Hal ini menyebabkan mahasiswa menjadi salah satu kelompok konsumen remaja yang cukup sering berbelanja online dengan presentase 36 persen sesuai dengan data hasil riset Kredivo & Katadata Insight Center.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha tentunya telah belajar konsep-konsep ekonomi seperti pilihan konsumen perilaku konsumen, perilaku konsumen, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka memiliki kerangka kerja yang kuat untuk memahami aspek ekonomi dari keputusan pembelian. Mahasiswa Fakultas Ekonomi sering menjadi target utama dari *platform* belanja *online* seperti *Marketplace* Shopee karena mereka cenderung lebih akrab dengan teknologi dan memiliki akses internet yang lebih luas. Dari observasi yang dilakukan peneliti pada sejumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Undiksha fenomena yang terjadi saat ini yakni kebiasaan berbelanja *online* yang dilakukan mahasiswa secara rutin khususnya pada waktu-waktu tertentu seperti adanya diskon setiap bulannya, mahasiswa lebih memilih untuk melakukan pembelian pada *platform online* seperti Shopee dibandingkan belanja pada toko konvensional karena dilihat dari segi harga yang ditawarkan lebih terjangkau pada *marketplace*

Shopee selain itu produk yang dicari juga ada pada *platform online* seperti Shopee. Selain itu dengan didukung dari hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti melalui kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 473 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi, sebanyak 457 mahasiswa memilih menggunakan Shopee untuk berbelanja *online*, diposisi kedua Tiktok Shop sebanyak 127 responden, Tokopedia sebanyak 70 responden, Lazada sebanyak 69 responden, Bukalapak sebanyak 11 responden, Blibli sebanyak 5 responden dan 7 responden menggunakan *e-commerce* lainnya. Dari hasil survey tersebut menunjukkan bahwa Shopee adalah *marketplace* yang paling diminati oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha dalam berbelanja *online*. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing* dan *Digital Payment* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha”.

1.2 Identifikasi Masalah

Bersasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalah yang ditemukan yaitu sebagai berikut.

1. Konsumen lebih memilih melakukan belanja *online* pada *e-commerce* dibandingkan toko konvensional, sehingga menyebabkan penurunan pengunjung dan pembeli pada toko-toko konvensional.
2. Terkait *digital marketing*, berbagai cara dilakukan oleh *e-commerce* dalam meningkatkan strategi pemasarannya, namun informasi yang berlebihan dari berbagai sumber *digital marketing* menyebabkan kebingungan konsumen khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam menentukan keputusan pembeliannya pada produk atau layanan yang tepat.

3. Berbagai kemudahan layanan telah disediakan pada *Marketplace* Shopee, seperti *digital payment* yang dapat mempermudah transaksi konsumen, namun masih banyak konsumen khususnya mahasiswa tidak memanfaatkan hal tersebut karena khawatir tentang kemungkinan pencurian identitas, penipuan, atau pelanggaran privasi data.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Digital marketing* dan *Digital Payment* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.” ini penulis membatasi permasalahan pada bagaimana *digital marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan didukung dengan adanya *digital payment* sebagai alat pembayaran elektronik.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha?
2. Bagaimana pengaruh *digital payment* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *digital payment* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut.

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.
2. Pengaruh *digital payment* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.
3. Pengaruh *digital marketing* dan *digital payment* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memebrikan manfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan dalam pengembangan ilmu ekonomi dalam hal ini khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan denga *digital marketing*, *digital payment* dan juga Keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkaitd alam penelitian ini, diantaranya:

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan untuk membutikan dalam sebuah penelitian.

b. Bagi Perusahaan Shopee

Hasil penelitian ini Diharapkan dapat membantu bisnis dalam penggunaan bahan perbandingan, pertimbangan, dan penentuan tindakan berikutnya, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan di masa mendatang..

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang akan mengangkan topik atau tema yang saman amu dengan sudut pandang yang berbeda.

d. Bagi Undiksha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan atau menambah wawasan serta ilmu mengetahui tentang *digital marketing*, *digital payment* dan keputusan pembelian. Dan sebagai bahan untuk pengembangan kurikulum.

