

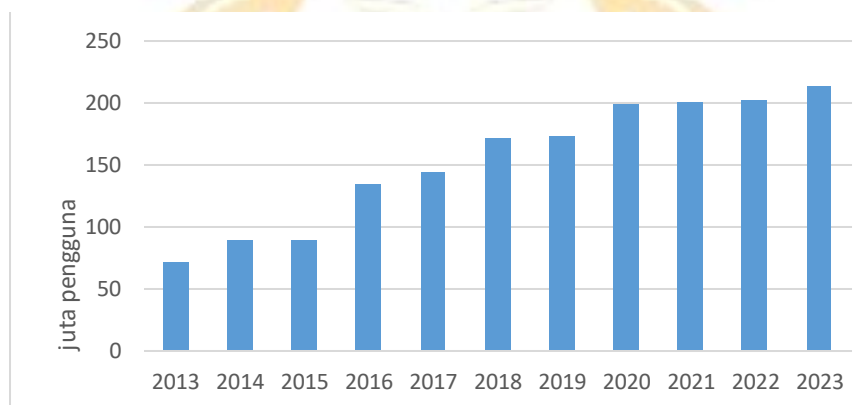
BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, sebagian besar orang telah terhubung melalui internet sebagai alat dalam berkomunikasi termasuk berbelanja. Hal ini membuat metode tradisional untuk mencari informasi dan bertransaksi menjadi usang. Proses jual beli yang dilakukan di pasar secara langsung kini berubah menjadi pasar elektronik. Berdasarkan laporan *We Are Social* jumlah pengguna Internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 77 % dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Secara *tren*, pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dalam satu dekade terakhir. Jumlah pengguna internet tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta pengguna (Cindy Mutia Annur, 2023).

Jumlah pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2013 hingga 2023 dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini :

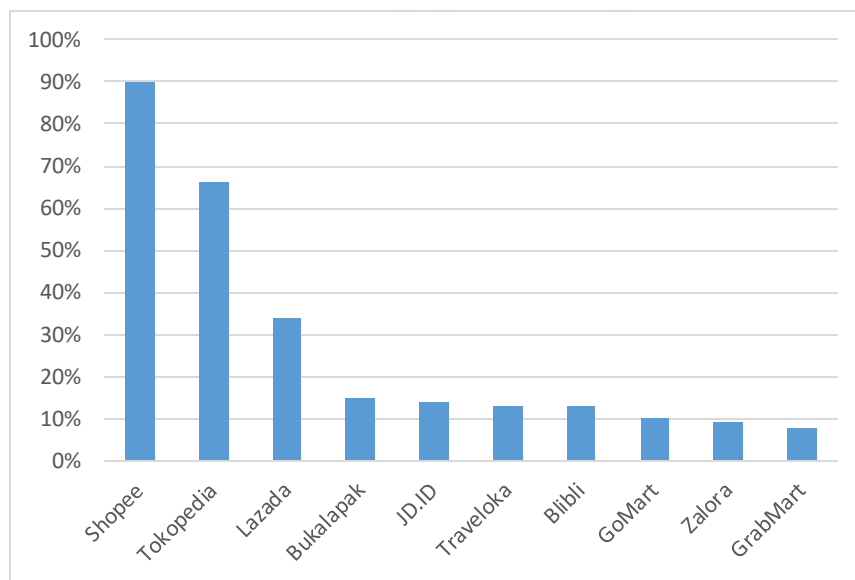


Gambar 1.1 Pengguna Internet sejak tahun 2013-2023

Sumber : Cindy Mutia Annur, 2023

Berdasarkan data Statista Market Insights, pada tahun 2022 pengguna *E-Commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang. Jumlah tersebut meningkat

12, 79% dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebanyak 158,65 juta pengguna. Sebagian besar pengguna *E-Commerce* tersebut menggunakan Shopee sebagai sarana untuk berbelanja. Berdasarkan survei Populix pada Hari Belanja Online Nasional, Shoppe adalah *E-Commerce* paling banyak dipilih untuk berbelanja online Hal ini dapat dilihat melalui persentase pengguna di *E-Commerce* Shopee berdasarkan survei Populix (September 2022) saat Hari Belanja Online Nasional, dimana persentase shopee mencapai hingga 90%. Jumlah pengguna *E-Commerce* Shopee di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.2 dibawah ini :



Gambar 1.2 Pengguna E-Commerce Shopee tahun 2022

Sumber : Cindy Mutia Annur, 2022

Peristiwa pandemi Covid-19 pada tahun 2020 berdampak besar bagi masyarakat Indonesia, termasuk dalam perilaku belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Masyarakat yang dulunya terbiasa dengan berbelanja secara langsung, kini berubah dengan cara online.

Seiring berjalannya waktu *E-Commerce* berperan penting dalam meningkatkan inovasi baru untuk menarik pelanggan agar tetap berbelanja online. Salah satu faktor yang mempengaruhi besarnya pengguna Shopee adalah faktor

promosi. Dimana shopee akan memberikan promosi di hari-hari besar, salah satunya adalah hari raya idul fitri. Harga produk akan lebih murah dibandingkan hari biasa, sehingga minat beli konsumen meningkat dan akan meningkatkan omset penjual.

Subero, A.S et al (2023) dalam sebuah penelitian mengemukakan bahwa promosi dan testimoni memiliki pengaruh dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen memilih produk maka akan mencari hal yang menarik dari produk tersebut seperti gambar yang menarik, harga yang terjangkau, dan keunggulan produk tersebut. Kemudian konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk apakah akan sesuai dengan keinginannya. Produk yang memberikan tampilan menarik akan membuat konsumen yakin dengan produk yang akan dibeli. Kemudian pembeli akan mencari informasi mengenai produk tersebut, dimana konsumen akan melihat kualitas barang melalui pembeli terdahulu.

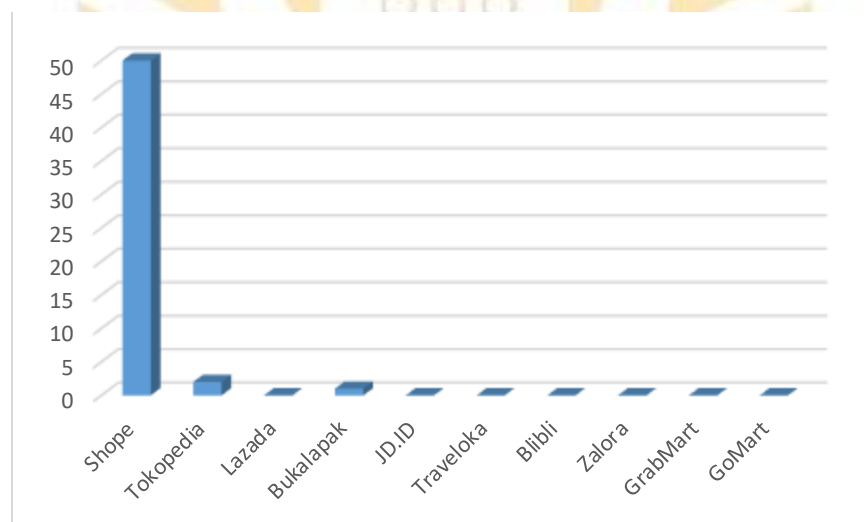
Malau H (2021) mengemukakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan membujuk target pasar atau perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung untuk merangsang pembeli agar segera mengambil keputusan. Apabila konsumen belum pernah mendengar atau melihat sebuah produk, maka tidak akan terjadi transaksi pembelian. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, dan mendorong pelanggan untuk membeli produk lebih banyak sehingga dapat meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) serta menyerang aktivitas promosi pesaing.

Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan bahwa testimoni adalah pernyataan tertulis oleh orang yang puas atau tidak puas dengan produk atau layanan. Testimoni dapat dijadikan sebagai alat yang sangat kuat untuk membantu membangun sebuah testimoni dan kredibilitas merek. Kredibilitas tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk membantu proses pemasaran. Testimoni juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan

menilai apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli. Dengan adanya testimoni dari konsumen sebelumnya, maka akan membantu meyakinkan konsumen bahwasanya produk tersebut layak untuk dibeli.

Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian yang jauh lebih besar dalam proses pembelian, yang dimulai dengan mengenali kebutuhan melalui apa yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan survei pengguna *E-Commerce* yang dilakukan pada September 2023 Shopee menduduki peringkat pertama. Hal ini dapat dilihat melalui polling yang dilakukan berdasarkan 100 responden di kalangan Mahasiswa yang ada di Kecamatan Medan Selayang, dimana sebagian besar mahasiswa tidak lagi melakukan pembelian secara langsung.



Gambar 1.3 Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa

Sumber : Polling Whats App 2023

Konsumen di kalangan mahasiswa kini memesan barang melalui *gadget*, kemudian menunggu sampai barang diantar ke tempat. Ada beberapa faktor yang membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja melalui *E-Commerce* Shopee yaitu, harga yang jauh lebih terjangkau, efisien waktu, dan tidak menghabiskan energi untuk berbelanja secara langsung. Namun ada beberapa faktor yang membuat konsumen merasa kecewa dengan produk yang datang, dikarenakan produk yang datang tidak sesuai dengan harapan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu diantaranya adalah karena minimnya ketelitian dalam melihat testimoni dari konsumen yang telah tersedia pada fitur penilaian produk.

Promosi yang baik akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan mencari produk yang menarik, kemudian meneliti spesifikasi dari produk tersebut, apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Kemudian konsumen akan melihat testimoni dari produk tersebut, sehingga dapat dijadikan acuan dalam mengambil keputusan. Testimoni adalah bukti nyata dari kualitas sebuah produk. Dengan melihat testimoni, maka konsumen dapat mengetahui kualitas produk tersebut. Dengan meningkatnya pembelian, maka akan semakin banyak juga testimoni. Semakin banyak testimoni yang baik, maka konsumen akan semakin yakin dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui promosi dan testimoni dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi dan testimoni memiliki peran penting dalam memilih, meneliti, dan menentukan pilihan. Dimana promosi dan testimoni adalah acuan konsumen untuk mempertimbangkan fungsi dan kegunaan produk yang akan dibeli.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas penulis menunjukkan ketertarikan ketertarikan untuk meneliti dan menganalisa pengaruh promosi dan testimoni terhadap keputusan pembelian dengan judul, **“Pengaruh Promosi dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa di Kecamatan Medan Selayang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Promosi dan Testimoni terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih fokus dan mendalam, penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu penulisan ini dibatasi hanya berkaitan dengan “*Pengaruh Promosi dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa di Kecamatan Medan Selayang)*”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka latar belakang dapat dirumuskan dengan beberapa poin yang menjadi pokok pembahasan, yaitu :

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce Shopee*?
2. Apakah testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce Shopee*?
3. Apakah promosi dan testimoni berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce Shopee*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce Shopee*.
3. Untuk mengetahui apakah promosi dan testimoni berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce Shopee*.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa manfaat penulisan sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran untuk mahasiswa yang ingin meneliti.

2. Bagi Penulis

Bagi peneliti dapat menjabarkan dan mempraktikkan ilmu pengetahuan yang sudah didapat pada saat perkuliahan, terutama ilmu manajemen pemasaran, dan dapat dijadikan referensi penelitian berikutnya.

3. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan yang menggunakan *E-Commerce* Shopee sebagai lapak penjualan terkait promosi dan testimoni, supaya kedepannya dapat lebih inovatif sehingga mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

