

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial dikarenakan di dalam kegiatannya sehari – hari manusia akan selalu berinteraksi antara satu sama lain. Secara alami manusia akan mencari individu atau kelompok lain untuk berinteraksi dan saling bertukar pikiran. Menjalinkan interaksi sosial merupakan kunci dari menjalin kehidupan sosial.

Perubahan teknologi informasi yang selalu berkembang berhasil mempengaruhi perilaku pelanggan dalam aktivitas belanja terutama dalam menentukan tren *fashion* yang akan diikuti. Perubahan dapat dilihat dari kebiasaan konsumen yang awalnya menerapkan belanja konvensional kini beralih menjadi model belanja *online*. Peningkatan mobilitas, tuntutan kehidupan yang *modern* dan kesibukan konsumen dimasa kini menjadi salah satu alasan pelanggan menjadikan belanja *online* sebagai pilihan yang lebih efisien sehingga muncul fenomena pertumbuhan pesat situs – situs belanja *online*. Konsumen yang membeli secara *online* tentunya mempertimbangkan faktor-faktor seperti kenyamanan, variasi produk, dan penawaran yang menarik.

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan proses terjadinya penjualan dan pembelian barang dan jasa melalui sistem internet. *Platform e-commerce* di Indonesia telah tumbuh secara eksponensial dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya penggunaan internet, meluasnya penggunaan ponsel pintar dan pergeseran preferensi pelanggan ke arah digitalisasi telah muncul sebagai kekuatan utama di balik revolusi dalam lingkungan komersial konvensional.

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023), menyatakan bahwa dari 278,7 juta jiwa penduduk Indonesia terdapat 215,63 juta diantaranya merupakan pengguna internet dengan persentase sebesar 78,19%. *Survey* lain yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Melwater* (Januari 2024) menunjukkan bahwasanya 59,3% pengguna internet di Indonesia berbelanja *online*. Beberapa *e-commerce* yang sering di akses oleh masyarakat Indonesia adalah [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id), [Tokopedia.com](https://www.tokopedia.com), [Lazada.com](https://www.lazada.com), [Blibli.com](https://www.blibli.com) dan [Bukalapak.com](https://www.bukalapak.com).

Filter berdasarkan				Pilih Data per Kuartal			
Model Bisnis		Store Type	Asal Toko	Q4 2020			
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8  Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179

Gambar 1. 1 TOP E-commerce 2020
sumber : Iprice.com (2024)

Berdasarkan dari data gambar 1.1 dari Iprice.com, [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id) pada kuartal empat tahun 2019 hingga kuartal empat tahun 2020 berada di posisi puncak dengan jumlah kunjungan sebanyak 72,9 juta pengunjung dengan jumlah karyawan sekitar 3,799 orang. [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id) berada di puncak dikarenakan konsumen dapat mencakup toko *fashion online* yang berada di luar Indonesia dengan harga yang murah dan tawaran menarik lainnya seperti *diskon* dan *cashback*.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204
8 Zalora	2,990,000	#4	#9	69,400	772,558	8,021,418	258

Gambar 1. 2 TOP E-commerce 2022
sumber : Iprice.com (2024)

Berdasarkan gambar diatas, Shopee.co.id turun menjadi peringkat dua teratas setelah Tokopedia.com pada kuartal dua tahun 2022. Tokopedia.com dengan kunjungan belanja sekitar 158,3 juta pengunjung dengan jumlah karyawan sekitar 7.976 orang. Penurunan peringkat Shopee ini dikarenakan perubahan strategi pemasaran Shopee.co.id yang hanya berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna aplikasi dengan menambahkan fitur – fitur baru seperti live shopping yang menjadikan para selebriti dan influencer untuk menarik minat konsumen. Sedangkan Tokopedia.com melakukan perubahan dengan memfokuskan personalisasi pengalaman belanja konsumen.

Selebriti atau influencer yang berkerjasama dengan Shopee.co.id bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Shopee.co.id. Hal ini merupakan salah satu teknik e-marketing pihak Shopee.co.id. Selebriti atau influencer yang sedang mengalami naik daun cenderung akan menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *fashion* yang mereka kenakan. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian Mahmud dan Sapiri (2023) *influencer* dalam jaringan sosial berperan penting dalam penyebaran informasi

dan mempengaruhi banyak orang dalam waktu singkat. Contohnya ketika mereka membuat suatu konten produk *fashion* di media sosial, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai *fashion* terbaru dan kemudian melakukan transaksi jual – beli karena tertarik dengan produk yang dipasarkan.

Faktor lain yang menyebabkan Shopee.co.id mengalami penurunan dikarenakan adanya perubahan preferensi konsumen terhadap produk dan jasa yang disediakan oleh Shopee.co.id. Hal ini disebabkan karena konsumen mendapatkan pengalaman negatif saat berbelanja seperti barang tidak sesuai deskripsi, keterlambatan pengiriman dan layanan pelanggan yang kurang memuaskan sebab beberapa pengguna mengalami kesulitan dalam mendapatkan respon pengaduan dari pihak layanan Shopee.co.id hal ini terbukti dari menurunnya jumlah karyawan Shopee.co.id dari data gambar 1.2.

Shopee.co.id tetap digemari dikalangan masyarakat khususnya mahasiswa dikarenakan Shopee.co.id memberikan penawaran produk dari berbagai pilihan jenis dan merek dengan harga produk mulai dari yang terendah hingga tertinggi, serta program *diskon* dan *cashback* yang dilaksanakan setiap bulannya sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beragam produk yang ditawarkan membuat konsumen membutuhkan referensi dalam memilih produk atau merk yang tepat di *platform* Shopee.co.id. Sebelum membeli suatu produk tertentu konsumen akan cenderung mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Berdasarkan Kotler dan Keller dalam jurnal Sari (2022), Sumber yang efektif biasanya berasal dari orang terdekat konsumen seperti keluarga, teman dan tetangga. Bahkan konsumen juga akan mencari testimoni yang direkomendasikan oleh para influencer. Ulasan dari konsumen juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh sebab itu Shopee.co.id menyediakan fitur komentar di setiap etalase produk.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa dikenal sebagai keputusan pembelian. Ini mencakup mengidentifikasi kebutuhan,

mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihan, membuat pilihan, dan bertindak setelah pembelian. Munandar (2017) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian dapat dilihat ketika konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen cenderung mencari validasi dan rekomendasi produk dari kelompok referensi mereka sebelum membuat keputusan pembelian, hal ini dikarenakan pengaruh sosial dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap suatu produk.

Kelompok referensi atau kelompok acuan didefinisikan sebagai kelompok yang digunakan oleh konsumen sebagai standart untuk membandingkan dan mengevaluasi kebutuhan diri sendiri, nilai – nilai dan perilaku mereka dalam memutuskan pilihan mereka. Menurut Solomon (2018) dalam perspektif pemasaran Kelompok referensi atau kelompok acuan merupakan kelompok sosial yang mempengaruhi pandangan, nilai, dan perilaku individu. Kelompok ini bisa terdiri dari keluarga, teman sekelas, rekan kerja, tokoh idola atau bahkan grup internet.

Kelompok referensi atau kelompok acuan dapat menimbulkan dorongan terbentuknya trend baru dalam masyarakat melalui pemberian informasi dan pengalaman. Seperti saat ini masyarakat khususnya mahasiswa begitu antusias mengikuti perkembangan *fashion*. Seperti cara mereka memilih dan membeli pakaian yang sesuai dengan trend yang sedang berjalan. Dan terdapat beberapa narasumber yang berpendapat bahwa *fashion* dapat menambah rasa percaya diri terhadap konsumen oleh sebab itu dibutuhkan pendapat dari kelompok referensi untuk menyakinkan konsumen bahwa pilihan produk *fashion* sesuai dengan mereka. Berdasarkan hasil pra-survey peneliti dengan 20 mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Quality yang dapat disimpulkan bahwa para narasumber membutuhkan kelompok referensi atau kelompok acuan sebagai sumber informasi trend *fasion* yang sedang

populer agar para narasumber terlihat modis dan merasa diterima dalam kelompok sosial mereka.

Mahasiswa adalah individu yang sedang mencari jati diri, terutama dalam selera *fashion* mereka. Oleh sebab itu mahasiswa terkhususnya mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality cenderung terpengaruh oleh opini dan perilaku kelompok referensi mereka terutama dalam hal memilih produk *fashion* dan merek yang dianggap sesuai dengan standar kelompok tersebut. Sehingga hal ini menjadi salah satu bahan pertimbangan mahasiswa sebelum membeli produk *fashion* tertentu.

Mahasiswa yang kini berada di era digital cenderung lebih menerima inovasi dan teknologi. Mahasiswa sering kali melakukan pembelian secara *online* karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Selain itu, mahasiswa universitas quality selaku narasumber penulis cenderung mencari program *cashback* dan *diskon* yang ditawarkan oleh Shopee.co.id. Dalam hal ini pengaruh kelompok referensi menjadi semakin penting karena mahasiswa sering berbagi pengalaman dan informasi mengenai promosi ataupun tawaran menarik lainnya.

Hal ini relevan dengan penelitian Riana (2021) yang menyatakan kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi keterlibatan kelompok referensi maka semakin tinggi keputusan beli. Namun berdasarkan hasil penelitian Arief (2023) semakin rendah keterlibatan kelompok referensi maka semakin rendah pula keputusan beli konsumen.

Namun berdasarkan penelitian Agus dan Renny (2021) kelompok referensi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan alasan konsumen memiliki faktor lain dan juga memerlukan lebih dari sekedar masukan yang dapat dipercaya oleh anggota dari suatu kelompok referensi untuk memutuskan keputusan pembelian. Pernyataan ini sama seperti hasil

penelitian Faadilah (2018) yang menyatakan kelompok referensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi antara kelompok referensi dan keputusan pembelian yang saling berlawanan ini membuat peneliti ingin mengkaji ulang dengan judul “ **Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Platform E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality** ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa masalah yaitu :

1. Dampak kelompok referensi dalam proses pengambilan keputusan.
2. Fitur dan fasilitas di Shopee.co.id yang mendukung kelompok referensi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya akan melibatkan mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Quality. Dengan demikian, hasil penelitian penulis tidak berlaku bagi mahasiswa program studi lain yang berada di Universitas Quality. Penelitian ini membatasi kelompok referensi pada kategori tertentu seperti teman, keluarga, dan influencer media sosial.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah ialah bagaimana mekanisme pengaruh kelompok referensi bekerja dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen di *platform e-commerce* Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah peran kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Quality.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat pada berbagai bidang dan beberapa pihak sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru yang lebih luas terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kelompok referensi dengan memberikan informasi terbaru dari penelitian sebelumnya, sehingga dapat menjadi acuan bagi peneliti – peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian terkait keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Shopee.co.id atau *e-commerce* lain untuk memahami pengaruh kelompok referensi dan mengoptimalkan pemasaran *platform*.