

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan eksponensial ekonomi digital di Indonesia, yang didorong oleh penetrasi internet dan adopsi ponsel pintar yang masif, telah mengubah secara fundamental lanskap bisnis dan perilaku konsumen. Di tengah dinamika ini, e-commerce telah muncul sebagai salah satu pilar utama, dengan Shopee mengukuhkan posisinya sebagai platform pilihan bagi jutaan masyarakat Indonesia. Fenomena ini mendorong pentingnya analisis mendalam mengenai bagaimana pendekatan pemasaran digital yang digunakan oleh para pelaku usaha di Shopee secara efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, gambaran ritel Indonesia telah menyaksikan pergeseran monumental dari transaksi konvensional ke belanja daring. Kemudahan akses, ragam produk, serta berbagai promosi menarik menjadi magnet utama yang menarik konsumen ke platform e-commerce. Shopee, sebagai salah satu pemain dominan, tidak hanya menjadi etalase produk, tetapi juga arena pertarungan strategi pemasaran digital yang inovatif.

Fenomena yang menonjol adalah pemanfaatan intensif fitur-fitur interaktif seperti Shopee Live dan Shopee Video. Melalui siaran langsung, penjual dapat berinteraksi secara real-time dengan calon pembeli, mendemonstrasikan produk, dan menawarkan diskon eksklusif yang menciptakan urgensi dan mendorong

pembelian impulsif. Keberhasilan kampanye viral, seperti penjualan produk Erigo yang berhasil meraup miliaran rupiah dalam waktu singkat melalui Shopee Live, menjadi bukti nyata efektivitas strategi ini.

Selain itu, influencer marketing telah menjadi salah satu strategi andalan di Shopee. Para influencer dengan basis pengikut yang besar dan loyal, menjadi jembatan kepercayaan antara merek dan konsumen. Ulasan produk, unboxing, dan kode promo yang dibagikan oleh para influencer ini secara signifikan membentuk persepsi dan minat beli, terutama di kalangan audiens muda yang merupakan demografi pengguna terbesar di platform tersebut. Fenomena "keracunan Shopee" yang kerap digaungkan di media sosial menjadi cerminan betapa kuatnya pengaruh rekomendasi dari para influencer dan komunitas online dalam mendorong keputusan pembelian.

Pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia didukung oleh data statistik yang solid. Dokumen yang dikeluarkan oleh Google, Temasek, dan Bain and Company dengan judul "e-Conomy SEA 2024" memperkirakan bahwa nilai dari ekonomi digital di Indonesia akan mencapai \$90 miliar pada tahun 2024., dengan e-commerce sebagai kontributor utamanya.

Perilaku digital masyarakat Indonesia juga menunjukkan ketergantungan yang tinggi pada platform online. Laporan "We Are Social 2024" menyebutkan bahwa terdapat 185 juta pengguna internet di Indonesia, dengan rata-rata durasi harian yang digunakan untuk menjelajahi platform media sosial mencapai 3 jam 11 menit. Tingginya angka ini menjadi lahan subur bagi para pemasar digital untuk menjangkau audiens mereka.

Dari sisi belanja iklan, terjadi pergeseran signifikan dari media konvensional ke digital. Pada tahun 2023, belanja iklan digital di negara Indonesia diproyeksikan akan terus bertambah, bersamaan dengan target pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk mendorong 30 juta UMKM mengadopsi teknologi digital pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak pelaku usaha, termasuk yang berada di platform seperti Shopee, yang mengalokasikan anggarannya untuk pemasaran digital.

Data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Februari 2025 memperlihatkan bahwa jumlah transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp1. 100,87 triliun, sebuah angka fantastis yang merefleksikan masifnya aktivitas belanja online di tanah air.

Di tengah persaingan yang ketat, Shopee secara konsisten menunjukkan dominasinya. Data dari Similarweb menunjukkan bahwa pada September 2023, Shopee menjadi platform e-commerce dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, mencapai 237 juta kunjungan. Popularitas ini kembali ditegaskan dalam laporan GoodStats yang menyatakan bahwa Shopee menjadi e-commerce terfavorit selama bulan Ramadan 2024, dengan 89% responden memilih untuk menggunakan platform tersebut.

Kekuatan ini tidak hanya terlihat dari jumlah pengunjung, tapi juga dari kegiatan transaksinya. Laporan dari Sea Limited menunjukkan adanya pertumbuhan jumlah pesanan bruto (gross orders) yang konsisten di Shopee dari kuartal ke kuartal sepanjang tahun 2023 hingga 2024. Pertumbuhan ini salah satunya didorong oleh berbagai strategi *digital marketing* yang agresif dan inovatif.

Berdasarkan paparan fenomena dan didukung oleh data-data tersebut, terlihat adanya korelasi yang kuat antara aktivitas *digital marketing* dengan tingginya volume transaksi dan keputusan pembelian di Shopee. Karena itu, studi yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee" menjadi relevan dan krusial untuk dilakukan. studi ini diharapkan bisa membagikan wawasan mendalam kepada para praktisi UMKM dan pemasar mengenai strategi *digital marketing* yang paling efektif dalam memenangkan hati konsumen di tengah sengitnya persaingan pasar e-commerce Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, pertanyaan utama yang ingin diangkat dalam studi ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee?
- b. Manakah variabel *digital marketing* yang memberikan dampak terbesar kepada keputusan pembelian konsumen di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee.

- b. Untuk mengidentifikasi variabel *digital marketing* manakah yang memberikan dampak terbesar kepada keputusan pembelian konsumen di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan keuntungan, baik dari segi teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak.

1.4.1 Manfaat Teoritis:

- a. Pengembangan Ilmu Pemasaran Digital

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian mampu memberikan sumbangan pada kemajuan teori-teori yang berkaitan dengan dampak strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dalam ranah e-commerce.

- b. Pemahaman Perilaku Konsumen Daring

Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian di lingkungan daring, khususnya di platform e-commerce seperti Shopee. Ini bisa menjadi acuan untuk studi yang akan datang tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan engagement konsumen di era digital.

- c. Dasar Penelitian Lanjutan

Hasil dari studi ini dapat digunakan sebagai landasan atau acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang ingin mengembangkan atau menguji model-model lain terkait efektivitas *digital marketing*, persepsi merek daring, atau faktor-faktor pendorong keputusan pembelian di situs e-commerce yang lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis:

- a. Bagi Perusahaan (Shopee dan Pelaku E-commerce Lainnya)
 - Memberikan wawasan konkret mengenai elemen-elemen *digital marketing* yang paling efektif dalam memengaruhi setiap tahapan keputusan pembelian konsumen.
 - Sebagai masukan strategis saat mendesain dan mengoptimalkan kampanye pemasaran digital yang lebih terarah dan efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.
 - Membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam fitur platform atau strategi komunikasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
- b. Bagi Konsumen

Secara tidak langsung, hasil dari penelitian ini mampu mendorong platform e-commerce untuk menyajikan informasi produk yang lebih sesuai dan jelas, serta memperbaiki pengalaman belanja daring yang lebih baik.
- c. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Menyediakan studi kasus yang relevan dan data empiris tentang fenomena *digital marketing* dan perilaku konsumen di Indonesia, yang dapat digunakan sebagai bahan ajar, referensi tugas akhir, atau pengembangan materi perkuliahan.