

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di masa sekarang kemajuan teknologi informasi semakin meningkat dengan pesat sehingga membuat semua perusahaan dituntut untuk semakin berinovasi baik perusahaan yang menawarkan barang maupun jasa. Perusahaan wajib membangun strategi pemasaran yang siap bersaing antar perusahaan agar dapat bertahan. Perusahaan harus menunjukkan nilai lebih dan sinkron dengan harapan pelanggan. Dengan berkembangnya teknologi internet sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat, salah satunya adalah bidang perdagangan. Perdagangan pada saat ini mengalami perubahan yang begitu drastis dalam proses jual beli pemasaran produk dan pelayan jasa yang dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Penjualan barang atau jasa melalui internet dimana konsumen dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, dan memilih metode pengiriman yang diinginkan serta metode pembayaran dengan menggunakan ATM, kartu kredit, dan mobile-banking disebut dengan *e-commerce* (Waziana, 2022). Dengan melalui *smartphone* para pedagang dapat menjual barang atau jasa di *e-commerce* dan melayani konsumen. Sedangkan, semua aktivitas seperti pengelolaan *website* diurus oleh *platform* itu sendiri. *E-commerce* merupakan cara yang mudah untuk melakukan sebuah pemasaran atau promosi. Hal tersebut memudahkan penjual untuk melakukan promosi dan menghemat biaya pengeluaran.

Menurut Afandy *et.al* (2021) dalam kutipan (Holidah, 2023) “Keputusan pembelian adalah suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu”. Sebelum melakukan keputusan pembelian, pelanggan melewati sejumlah proses pengambilan keputusan, termasuk memahami kebutuhannya, menilai merek dan produk, membayar dan faktor lainnya. Menurut Friestad dan Wright dalam (Pektas dan Hassan, 2020), dalam kerangka teoritis, *content marketing* dan *electronic word of mouth* termasuk sebagai penjelasan yang harus diproses dan dipilih oleh *customer* dalam mengambil keputusan pembelian.

Content marketing adalah taktik pemasaran yang melibatkan menciptakan dan menyebarkan konten komersial dengan tujuan memberikan informasi kepada pelanggan secara lisan atau tulisan melalui platform seperti website dan sosial media (Purwanto, 2022). Tiktok dan Instagram sebagai *platform* sosial media memiliki potensi besar untuk menjadi saluran penting dalam menyebarkan *content marketing* mengenai suatu produk dan merek. Konsumen berbagi pengalaman, pendapat, dan saran mereka tentang suatu produk dengan konsumen lainnya melalui *platform digital* yang dimaksud *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth atau E-WoM merupakan penjelasan apapun yang didasarkan terhadap pengalaman pelanggan tentang barang, layanan, maupun perusahaan yang ada untuk semua orang di internet (Putra dan

Saputri, 2020). E-WoM membantu konsumen menemukan kebenaran dan suatu keaslian suatu produk dan jasa dengan membaca komentar dari pengguna sebelumnya mengenai barang, merek dan jasa yang mereka beli sehingga *audiens* terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut (Pebriyanti *et.al*, 2022). E-WoM memiliki aksesibilitas lebih banyak dan keterlibatan yang lebih banyak ketika pelanggan menggunakan media sosial *online* berbagi pengalaman dan pengetahuan mereka dengan suatu barang dan layanan yang mereka rasakan sendiri. Banyaknya pelanggan lebih memilih mendengarkan saran dari pembeli lain yang pernah menggunakan barang atau layanan jasa tertentu sebelum membeli, terutama yang berkaitan mengenai informasi umum mengenai produk. Maka dari itu, Shopee diharuskan untuk selalu mengamati bahwa E-WoM memiliki dampak bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

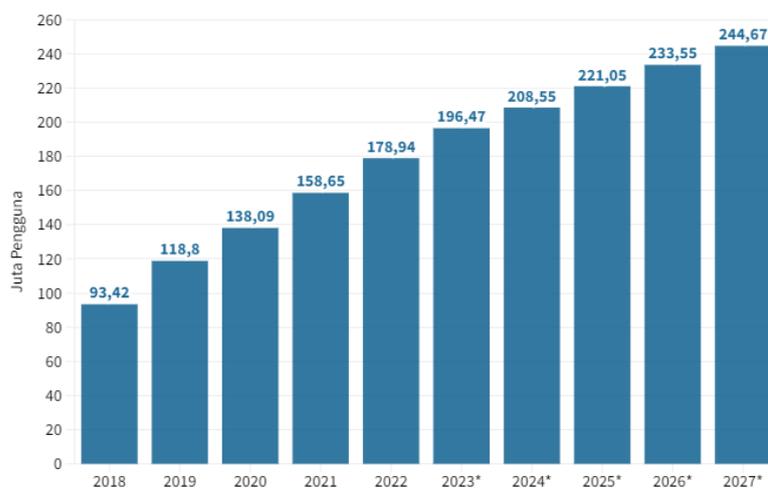
E-WoM menjadi hal yang penting untuk kemajuan pemasaran *digital* terutama bagi Shopee salah satunya (Silaban, 2019). Informasi mampu mempengaruhi calon pelanggan untuk melangsungkan keputusan pembelian seperti ulasan *feedback* pada situs resmi pada aplikasi Shopee dan ulasan pada media sosial yang dapat memberikan pernyataan seseorang mengenai suatu produk. Komentar atau ulasan *feedback* mengenai produk lebih fokus kepada kualitas, fitur, dan spesifikasinya, serta tanggapan penjualnya yang kredibel. Namun, ulasan atau *review* pada media sosial atau *blog* memfokuskan pada pengetahuan pelanggan tentang pengalaman pembelian

secara keseluruhan, termasuk produk, keamanan, kemudahan, pembayaran, dan pengiriman. Data ulasan ini juga mencakup spesifikasi Shopee dan kualitasnya, serta tanggapan kredibel penjual. Namun, masih banyaknya pelanggan yang memberikan komentar atau ulasan *feedback* negatif terhadap Shopee sebagaimana kualitas produk tidak sesuai gambar, respon penjual dan *customer service* yang lamban, penjual tidak melayani dengan baik. Disisi lain masih banyak pelanggan yang memberikan ulasan dan *feedback* yang baik pada Shopee. Ulasan negatif dapat memberikan dampak yang buruk bagi *e-commerce* Shopee pada keputusan pembelian.

Salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian belanja *online* yaitu dengan adanya *flash sale*. Belanja *online* melalui *e-commerce* lebih murah dibandingkan dengan belanja *offline*. Karena belanja melalui *e-commerce* pelanggan bisa mendapatkan promo *flash sale* yang diadakan oleh *platform e-commerce*. Pada saat ini *e-commerce Indonesia* menggunakan berbagai pendekatan untuk menarik pelanggan untuk berbelanja secara *online* program penjualan yaitu promosi *online*. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Pebriyanti *et.al*, 2022) promosi penjualan *online* yakni upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan jaringan internet untuk menyampaikan informasi hingga menjual barang yang telah dibuat atau dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Flash sale Shopee adalah salah satunya. *Flash sale* merupakan promosi atau diskon yang diberikan oleh *e-commerce* dalam waktu yang sedikit dan terbatas (Prasetyo, 2019). Diskon atau promosi sangat efektif untuk menarik

perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melangsungkan keputusan pembelian dengan menggunakan diskon harga untuk meningkatkan perputaran barang atau *turnover* produk (Jannah, 2021). *Flash sale* Shopee hanya terjadi dalam waktu yang singkat dan terbatas. Program *flash sale* Shopee sering dilakukan pada pukul 00.00, 12.00, 18.00, dan pukul 20.00 dimana semua produk harganya menjadi turun dan ketika waktu *flash sale* telah berakhir maka harga produk akan kembali normal. Sehingga banyak sekali pelanggan yang menunggu waktu waktu tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

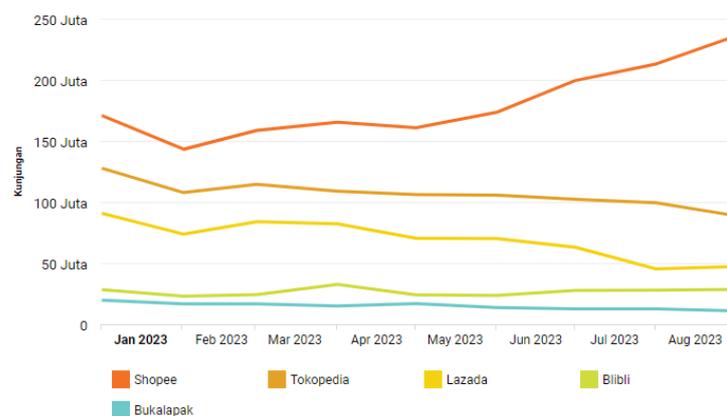
Sumber : Statista Market Insights*) Angka Proyeksi (diolah oleh

<https://dataindonesia.id/>)(2023)

Pada tahun 2023 berdasarkan **Gambar 1.1** ,diperkirakan pengguna *e-commerce* di Indonesia tercatat 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023. Begitu juga pada tahun 2024 diperkirakan sebanyak 208,55 juta

pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sehingga, menjadi peluang yang begitu besar bagi para pedagang untuk melakukan penjualan di *e-commerce*.

E-commerce di Indonesia berhasil berkembang dengan pesat karena populasi di Indonesia yang begitu banyak dan sebagian besar masyarakat Indonesia terhubung ke internet. Per Januari 2023 jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 213 juta pengguna. Hal tersebut berpengaruh pada pangsa pasar di Indonesia yang begitu besar. Sehingga banyak *e-commerce* yang bermunculan dan menyemarakkan bisnis *online* di Indonesia. Adapun lima *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu terdiri dari Lazada, Blibli, Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia.



Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar Di Indonesia (Januari-September 2023)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (2023)

Berdasarkan **Gambar 1.2** pada bulan September 2023 *e-commerce* Tokopedia, Lazada dan Bukalapak mengalami penurunan kunjungan sedangkan *e-commerce* Shopee dan Blibli mengalami kenaikan. Blibli tercatat 28,9 juta pengunjung dan Shopee tercatat sebanyak 237 juta kunjungan dan meningkat

sebesar 38% dipadankan dengan posisi awal tahun (*year-to-date*) sehingga Shopee sukses merajai pasar di Indonesia.

Shopee yaitu sebuah *platform* atau aplikasi belanja *online* yang diluncurkan pada bulan Desember 2015 oleh PT. Shopee Indonesia. Shopee yaitu *platform* yang menyediakan belanja *online* yang efektif dan efisien untuk konsumen melewati transaksi serta penyediaan yang kuat. Tujuan dari *platform* Shopee yaitu ingin membantu masyarakat agar mampu mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan mudah dan aman. Dengan membuka dan berbelanja pada *e-commerce* Shopee seperti diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Shopee memiliki fitur-fitur yang menarik, sehingga pengguna aplikasi Shopee memiliki pengalaman dan efisien dalam berbelanja (Suswanto, 2020).

Shopee memiliki banyak program, adapun jenis program Shopee yaitu *Shopee Marketing Solution* yang mengoptimalkan strategi promosi dengan menggunakan iklan tertentu dengan tujuan promosi. Iklan tersebut memiliki dua jenis yaitu *On-Platform* dan *Off-Platform*. Jenis Iklan *On-Platform* yaitu program iklan yang membantu meningkatkan penelusuran produk dan toko ketika pengguna melakukan pencarian toko atau produk ketika pengguna membuka aplikasi Shopee. Sedangkan, jenis iklan *off-platform* yaitu program iklan yang menggunakan *platform* digital seperti media sosial dan Google yang berguna untuk merangsang pengguna dari *platform* lain dan mengarahkannya ke aplikasi Shopee. Tipe-tipe iklan pada program *off-platform* yaitu terdiri dari Facebook CPAS, Iklan Google, *Affiliate Marketing Solution*, dan KOL/*influencer*.



Gambar 1. 3 Aktivitas Belanja Online

Sumber : <https://info.populix.co/> (2020)

Pada tahun 2020 Populix telah melakukan survei yang melibatkan 6.285 kalangan orang di Indonesia, menemukan bahwasannya kelompok usia 18 hingga 21 tahun paling sering berbelanja secara *online*, dengan 35 persen suara dan kelompok usia 22 hingga 28 tahun dengan 33 persen suara dengan usia produktif atau karyawan dan status mahasiswa. Mahasiswa adalah salah satu dari lapisan masyarakat yang sering menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Salah satunya adalah kegiatan belanja *online*, efisiensi berbelanja *online* yang menyesuaikan tenaga dan waktu menjadi hal yang menarik dan diminati oleh mahasiswa (Holidah, 2023).

Peneliti melihat banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020 yang memiliki dan sering

melakukan belanja secara *online* pada aplikasi Shopee. Hal ini dapat dilihat dalam penemuan rutin mahasiswa yang memiliki aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian.

Untuk mendapatkan dasar penelitian ini, peneliti melakukan pra-survei untuk menjadi dasar dan pendukung observasi pada *e-commerce* Shopee. Berikut adalah alasan mengapa penelitian ini dilakukan :

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei terhadap 25 Responden mengenai Aplikasi E-Commerce Shopee

| No | Keterangan | Jumlah Jawaban Responden | Persentase |
|----|----------------------------------|--------------------------|------------|
| 1 | Memiliki Aplikasi Shopee | 25 | 100% |
| 2 | Tidak Memiliki Aplikasi Shopee | 0 | 0% |
| 3 | Pernah Melakukan Pembelian Pada | 25 | 100% |
| 4 | Tidak Pernah Melakukan Pembelian | 0 | 0% |

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berlandaskan hasil pra-survei terdapat sebanyak 25 responden memiliki aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Ini, menandakan bahwa teknologi semakin berkembang dengan pesat, sehingga mampu merubah perilaku dan kebutuhan pelanggan, dan mengubah paradigma pelanggan tentang kesepakatan dalam pembelian secara *online* yang cepat serta mudah didapat menjadi asal mula untuk melangsungkan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian terhadap *e-commerce* Shopee. Menurut Nasution dan Kurniawati (2022), mengungkapkan bahwa E-WoM berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WoM telah berkembang dan menjadi strategi pemasaran yang efektif dan berdampak dalam membentuk pandangan pelanggan terhadap suatu barang atau layanan jasa (Parulian dan Tannady, 2023).

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Mengenai Sumber Informasi Sebelum Melakukan Transaksi Pada E-commerce Shopee

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|----|--|--------|------------|
| 1 | Informasi Dari Orang Lain | 2 | 8% |
| 2 | <i>Review</i> Atau Ulasan Pada Blog | 7 | 28% |
| 3 | Melihat Komentar Yang Ada Pada Aplikasi <i>E-Commerce</i> Shopee | 14 | 56% |
| 4 | Lainnya | 2 | 8% |

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra-survei menunjukkan sebanyak 56% sebelum melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee responden mendapatkan informasi dengan melihat komentar yang ada di aplikasi Shopee dan sebanyak 28% dari *review* atau komentar pada *blog*. Maka, E-WoM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee.

Tabel 1. 3 Hasil Pra- Survei Pertimbangan Responden Dalam Melakukan Pembelian Pada E-Commerce Shopee

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------------------|--------|------------|
| 1 | <i>Flash Sale</i> | 13 | 52% |
| 2 | <i>Content Marketing</i> | 10 | 40% |
| 3 | <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 2 | 8% |

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra-survei menunjukkan sebanyak 52% sebelum melakukan keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan responden adalah *flash sale*, 40% responden mempertimbangkan *content marketing* dan 8% responden yaitu E-WoM sebelum melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Ini menandakan bahwa *Flash sale*, *content marketing*, dan E-WoM adalah faktor yang begitu dipertimbangkan pada pengambilan keputusan pembelian oleh calon pelanggan agar mereka tidak salah dalam pengambilan keputusan dan tidak mengalami kerugian.

Peneliti melakukan *research gap* terhadap jurnal-jurnal penelitian yang terdahulu : menurut Huda, Karsudjiono, dan Darmawan (2021) dalam jurnal berjudul “Pengaruh *Content Marketing Dan Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial” mengungkapkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Shadrina dan Sulistyanto (2022) dengan judul jurnal “Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial* Terhadap keputusan Pembelian Konsumen” menyatakan *Content Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Nasution dan Kurniawati (2022) dengan judul jurnal “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Promosi Penjualan* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop* Lazada (Studi Pada Masyarakat Kota Padang)” menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasakeyan, Tawas, dan Poluan (2021) menyatakan *electronic word of moth* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Street Boba Manado.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020. Berdasarkan fenomena dan latar belakang, peneliti melakukan penelitian sejauh mana *content marketing, electronic word of mouth, dan flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee ini. Maka peneliti melakukan penelitian ini dalam bentuk karya tulis yaitu skripsi dengan judul

“PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2020)”.

B. Identifikasi Masalah

Bersumber pada latar belakang penelitian, identifikasi penelitian ini terdapat beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Platform Shopee mengalami peningkatan dalam jumlah pengguna yang sering berkunjung ke situs *e-commerce*.
2. Banyak pembeli yang terpengaruh oleh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* serta banyaknya pelanggan yang dapat memanfaatkan penawaran atau diskon untuk barang tertentu melalui *Flash Sale*.
3. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang sering melakukan belanja *online*.
4. *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Flash Sale* menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Terdapat kesenjangan antara penelitian terdahulu mengenai *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*.

C. Rumusan Masalah

Bersumber pada penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah, sehingga rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020?
3. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020?
4. Apakah *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020?

D. Tujuan Penelitian

Adapun maksud yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* mengenai keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* mengenai keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* mengenai keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Flash Sale* mengenai keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademik

Peneliti berharap penelitian ini mampu menjelaskan mengenai keputusan pembelian, terutama yang dipengaruhi oleh *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Flash Sale* sehingga penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Paratis

a. Bagi Peneliti

Meningkatnya pemahaman, pengalaman dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran, khususnya *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Flash Sale*, yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen dan sebagai referensi bagi penulis, kebutuhannya di masa depan.

b. Bagi Perusahaan

Dapat diketahui sejauh mana *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Flash Sale* mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *e-commerce* atau aplikasi Shopee sehingga bisa dijadikan sebagai sumber pemikiran utama dan dapat menjadi bahan evaluasi untuk kebijakan perusahaan.

