# BAB I PENDAHULUAN

## LatarBelakangMasalah

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakinmeningkatsecarapesat.Masyarakatmulaimeninggalkankebiasaanberbelanjasecarakonvensionaldanberalihberbelanjasecara online (Wijaya, 2018).Perkembanganteknologiberbasis digital berkembangsecarapesat di berbagaibidangkehidupan.Perkembangan teknologi informasi seperti internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia di masa kini. Internet dapat diakses di mana saja dan kapan saja pada masa sekarang ini. Internet telah membawa perubahan yang sangat berarti dalam berbagai aspek yang ada didalam kehidupan manusia khususnya dalam berbisnis. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk.Konsumen sekarang lebih tertarik pada kegiatan berbelanja secara online. *E-commerce* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Kemudahan *e-commerce* menjangkau pasar lokal maupun mancanegara membuat masyarakat semakin tertarik pada jual beli di *e-commerce*. Beberapa platform e-commerce yang akrab di kalangan masyarakat indonesia mencakup Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan beberapa lainnya. Salah satu e- commerce yang diminati masyarakat saat ini yaitu *e-commerce* shopee termasuk para masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan dikarenakan banyaknya promosi diskon dan *influencer marketing* yang handal sehingga platfrom *e-commerce*Shopee salah satu tempat belanja online terdepan sampai sekarang ini seperti tabel berikut :

Tabel 1.1. Data Kunjungan Marketplace Ditahun 2023

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NO** | **Marketplace** | **Jumlah Kunjungan Pertahun** |
| **1.** | **Shopee** | **2,35 Miliar** |
| **2.** | **TokoPedia** | **1,25 Miliar** |
| **3.** | **Lazada** | **762,4 Juta** |
| **4.** | **Blibi** | **337,4 Juta** |
| **5.** | **Bukalapak** | **168,2 Juta** |

Sumber: (Adiahdiat, 2023; databooks.katadata.co.id, 2024)

Dari data diatasmerupakansalahsatu e-commerce yang palingpopuler di Indonesia yaitu marketplace Shopee yang berdiripadatahun 2015 olehForrest Li di Singapura.Sejakdiluncurkan, Shopeetelahmendapatkanpopularitasluarbiasadikawasan Asia Tenggara.Platform inimenawarkanberbagaimacamproduktermasukpakaian,elektronik, kecantikan, perlengkapanrumahtangga, dan lain-lain.Berdasarkandata Katadata, Shopeemenjadi e-commercedenganpengunjungterbanyak di IndonesiadarirentangJanuari-Desember2023 jauhmelampauiparapesaingnya (Adiahdiat, 2023).Dari berbagaimacamplatform e-commercetersebutterdapatkeunggulandankelemahanpadasetiap platform,haltersebutdidasarkanpadapreferensimasing-masingdarikonsumen yang akanmenggunakan platform e-commerce sesuaikebutuhannya.*Influencer marketing*merupakankombinasiketerampilandanpengetahuan yang digunakanuntukmelibatkanindividu yang berpengaruhsecara digital, dengantujuanuntukmenyampikanpesanmerekkepadaaudiensmerekamelaluikontenbersponsortersebutMenurut (Kotler& Armstrong, 2017),promosidiskonmemilikiartiansebagaipenguranganhargasecaralangsungpadapembelianselamatertentu.Pemberian potongan harga di sebuah toko memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Marketplace Shopee dengan gencarnya melakukan berbagai macam promosi diskon besar-besaran, Voucher gratis ongkir ke seluruh Indonesia, Shopee games dan promosi diskon lainnya untuk tetap bertahan pada platform belanja terlaris di Indonesia.

Untuk mengetahui fenomena variabel keputusan pembelian di marketplace Shopee pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas, telah dilakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang yang belanja di marketplace Shopee. Adapun hasil pra survei yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2. Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Setuju** | **Persentase** | **Tidak Setuju** | **Persentase** |
| 1 | Sayamemutuskanpembelianmelalui marketplace shopeesetelahmengetahuiinformasitentangproduktersebut | 18 | 60% | 12 | 40% |
| 2 | Sayamemutuskanpembelian di marketplace shopeedenganmerek- merek yang di rekomendasitemandankeluarga | 14 | 46% | 16 | 53% |
| 3 | Saya memutuskan pembelian melalui marketpalce shopee sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dan ingin melakukan pembelian ulang | 21 | 70% | 9 | 30% |
| 4 | Sayamemutuskanpembelianmelalui marketplace shopeedenganmelihatulasanpengguna | 18 | 60% | 12 | 40% |
| 5 | Sayamemutuskanpembelianprodukdenganmerek-merek yang baiksesuai rating produktersebut di marketplace shopee | 16 | 53% | 14 | 46% |

*Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner 2024*

Berdasarkan pernyataan tabel 1.2 peneliti mengetahui masalah bahwa dari hasil pra survey keputusan pembelian pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas, bahwa pembelian di marketplace shopee terhadap merek-merek belum rekomendasi dari teman ataupun keluarga. Dari hasil pra survey tersebut responden yang menyatakan tidak setuju lebih banyak yaitu 16 orang keputusan pembelian (53%) bahwa belum termasuk rekomendasi dari teman ataupun keluarga responden dibandingkan dengan responden yang menjawab setuju yaitu 14 (46%) bahwa keputusan pembelian melalui rekomendasi dari teman ataupun keluarga responden. Peneliti juga melakukan pra survey kepada 30 responden terkait dengan variabel pengguna *influencer marketing*, hasil pra survey yang di peroleh disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3. HasilPra Survey *Influencer Marketing*PadaMasyarakatJalanGaru II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Setuju** | **Persentase** | **TidakSetuju** | **Persentase** |
| 1 | Sayatertarikdenganproduk yang di iklankanoleh*influencer marketing* | 22 | 73% | 8 | 26% |
| 2 | Sayapercayamenggunakan marketplace shopeekarenabanyaknyatoko yang menggunakan*influencer marketing* | 13 | 43% | 17 | 56% |
| 3 | Sayamerasanyamanberbelanjapadatokoshopeedenganproduk yang ditawarkan*influencer marketing* | 21 | 70% | 9 | 30% |
| 4 | Sayamerasa*influencer marketing*memberikanpengaruhterhadaptokoshopeedalamkeputusanpembelian | 11 | 36% | 19 | 63% |
| 5 | Sayamerasa*influencer marketing*sangatmembantuberbagipengalamantentangtokoshopee | 20 | 66% | 10 | 33% |

*Sumber :HasilPenyebaranKuesioner 2024*

Hasilpernyataanpra survey variabel*influencer marketing*padamasyarakatJalanGaru II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas, ditemukanpermasalahanbahwasanyapembelianpada marketplace shopeebelumpercayabegitusajadengantoko-toko yang menggunakan*influencer marketing* dantidaksemuatoko yang berada di marketplace shopeemenggunakan*influencer marketing*denganalasantokotersebutmasihpemula, daripernyataan no 2jawabanresponden yang menyatakantidaksetujusebanyak 17 (56%)responden, dibandingkandenganresponden yang memilikijawabansetuju, yaitusebanyak 13(43%) responden.

Ditemukanbahwatidaksemua*influencer marketing*memberikanpengaruhterhadapkeputusanpembelian di marketplace shopeedandaripernyataanresponden no 4, karenaresponden yang menyatakantidaksetujulebihbanyakdaripada yang memilikijawabansetuju, yaituuntukjawabandari yang tidaksetujusebanyak 19 (63%) respondendanresponden yang memilihsetujusebanyak 11 (36%) responden.

Penelitijugamelakukanpra survey kepada 30 respondenterkaitdenganvariabelpromosidiskon, hasilpra survey yang di perolehdisajikanpadatabelberikutini :

Tabel 1. 4. Hasil Pra Survey Promosi Diskon Pada Masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Setuju** | **Persentase** | **Tidak Setuju** | **Persentase** |
| 1 | Saya mendapatkan keuntungan dari adanya potongan harga | 14 | 46% | 16 | 53% |
| 2 | Saya merasakan jangka waktu potongan harga yang diberikan oleh marketplace shopee diminati oleh konsumen | 19 | 63% | 11 | 36% |
| 3 | Saya merasa nyaman berbelanda pada toko shopee karena banyak produk yang mendapatkan potongan harga | 18 | 60% | 12 | 40% |
| 4 | Saya merasakan promosi diskon sangat membantu mengurangi harga | 19 | 63% | 11 | 36% |
| 5 | Saya merasakan bahwa promosi diskon sangat mempengaruhi minat dalam keputusan pembelian | 18 | 60% | 12 | 40% |

*Sumber :HasilPenyebaranKuesioner 2024*

Hasilpra survey variabelpromosidiskonpadamasyarakatJalanGaru II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas yang telah di lakukanolehpenelitiyaituterdapatmasalahpadapengguna marketplace shopee dimasyarakatJalanGaru II Hajosari 1 Kecamatan Medan Amplasbahwamasyarakatbelummendapatkankeuntungandariadanyapotonganhargaselainitubahwapotonganhargamemilikijangkawaktutertentubagipengguna marketplace shopee, karenapenelitimengetahuidarihasilpra survey responden yang menyatakantidaksetujulebihbanyakyaitu16 (53%) respondendibandingkandenganresponden yang menyatakansetuju14 (46%) responden.

Berdasarkanfenomenatersebutpenelititertarikuntukmelakukanpenelitiandenganjudul**“PengaruhPengguna*Influencer Marketing* Dan PromosiDiskonTerhadapKeputusanPembelianSecara Online Di Marketplace Shopee(StudiKasusPadaMasyarakatJalanGaru II B Harjosari I Kecamatan Medan Amplas)”**

## IdentifikasiMasalah

Identifikasimasalahadalahmengenalimasalahyaitudengancaramendaftarfaktor-faktor yang berubahpermasalahan, mengidenfisikasimasalah-masalahpenelitianbukansekedarmendaftarjumlahmasalah, tetapijugakegiatanitulebihkarenamasalah yang dipilihmemilikinilai yang sangatpentingatausignifikasiuntukpemecahan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis kemudian mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian di marketplace shopee pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas belum sepenuhnya melalui rekomendasi teman dan keluarga
2. *Influencer marketing* di marketplace shopee belum menandakan kepercayaan terhadap toko-toko di shopee dalam keputusan pembelian pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas
3. *Influencer marketing* di marketplace shopee belum memberikan pengaruh pada toko shopee dalam keputusan pembelian pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas
4. Promosi diskon di marketplace shopee belum memberikan keuntungan dalam keputusan pembelian pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas

## Batasan Masalah

Menurut Sugiyono (2018), “Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori- teori, dan supaya penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasikan, akan diteliti”. Maka dalam penelitian penulis hanya meneliti mengenaiPengaruh *influencer marketing* dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian secara online di marketplace shopee pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas.

## Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pernyataan yang dicarikan jawabnnya melalui pengumpulan data”. Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan dalam latar belakang, maka yang terjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas?
2. Apakah promosi diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas?
3. Apakah *influencer marketing* dan promosi diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas?

## Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yaitu untuk mengetahui secara luas sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi rerjadinya suatu permasalahan. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh promosi diskon terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas

## Manfaat Penelitian

Adanya suatu penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi bidang ilmu diteliti. Adapun manfaat yang diharapkan dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi pengetahuan bagi peneliti terutama membandingkan ilmu-ilmu manajemen yang penulis dapatkan dibangku kuliah dengan kejadian sesungguhnya dilapangan khususnya dalam hal seputar perngaruh pengguna *influencer marketing* dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian secara online di marketplace shopee pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas.

1. Bagi Pengguna Marketplace Shopee

Diharapkan agar penelitian ini memberikan konstribusi berupa gagasan dan masukan mengenai pengaruh pengguna *influencer marketing* dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian secara online di marketplace shopee pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas.

1. BagiUniversitas Muslim Nusantara Al Washliyah

Penelitianinidapatdigunakansebagaiperbandinganbagipenelitianselanjutnya, khususnyadalampembahasanpengaruhpengguna*influencer marketing* danpromosidiskonterhadapkeputusanpembeliansecara online di marketplace shopeepadamasyarakatJalanGaru II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini menjadi bahan referensi dan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *influencer marketing* dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian secara online di marketplace shopee pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas.