

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan penggunaan Internet mengalami peningkatan di seluruh dunia dari tahun ke tahun. Hal tersebut tidak terlepas dari akses internet yang semakin mudah terjangkau dan tersebar sampai ke pelosok serta biaya akses yang semakin murah untuk menggunakan internet, menurut hasil Survei Literasi Digital Nasional 2020. Salah satu konsekuensi dari hal ini adalah penggunaan media sosial yang setiap hari semakin meluas dan universal digunakan oleh masyarakat. Teknologi informasi khususnya internet telah memberikan dampak yang cukup signifikan dalam dunia *marketing*, bahkan penggunaan internet dalam *marketing* dianggap sebagai *trend*. Meningkatnya penggunaan internet berbanding lurus dengan penggunaannya dalam dunia *marketing*, sehingga penggunaan internet semakin populer, pemasaran menggunakan sistem online menggunakan internet menjadi semakin umum. Munculnya Internet telah mengubah cara perusahaan merencanakan dan menerapkan strategi bisnis mereka dan mengkomunikasikan program pemasaran mereka, terutama di media sosial.

Transformasi yang sangat cepat telah menciptakan strategi pemasaran dan promosi yang terfokus pada platform digital. Hasil survei terkini yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengungkapkan bahwa pada tahun 2021-2022, sekitar 210.026.769 penduduk Indonesia memiliki akses ke internet, dari jumlah total populasi sekitar

272.682.600 jiwa. Fenomena baru ini telah mendorong banyak perusahaan untuk menggeser fokus pemasaran mereka dari metode konvensional ke metode pemasaran digital. Seiring berjalannya waktu, penurunan penjualan secara offline semakin terlihat signifikan, terutama dapat dicontohkan melalui pergeseran pola belanja di Pasar Tanah Abang. Di tengah maraknya transaksi online dan perubahan preferensi konsumen, pedagang di Pasar Tanah Abang mulai mengalami dampak penurunan penjualan pada toko fisik mereka, mendorong mereka untuk lebih aktif dan kreatif dalam memanfaatkan platform digital guna meraih pangsa pasar yang semakin terpusat secara online. Pada tahun 2022 saat pemerintah mengakhiri kebijakan PSBB pasar tekstil terbesar se Asia Tenggara ini kembali ramai. Orang-orang yang jenuh lantaran terkurung di dalam rumah membanjiri Pasar Tanah Abang. Meski dagangannya tak begitu laku keras, tapi setidaknya stabil. Sekarang, kala situasinya benar-benar sudah pulih, ia tak habis pikir penjualannya malah melorot sampai 70%. (bbc.com 2023)

Keuntungan menggunakan digital dalam pengembangan bisnis adalah sebagai alat promosi penjualan, mengidentifikasi selera pasar, memberikan lebih banyak pengalaman kepada pelanggan, mengidentifikasi pesaing dan menetapkan penjualan yang jelas. Salah satu kegunaan media internet dalam aplikasi bisnis yaitu *electronic commerce (e-commerce)* atau sering juga disebut perdagangan elektronik. *E-commerce* merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah

institusi atau organisasi yang disebut *business to business* (B2B) maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut *business to customer* (B2C). Dikutip dari fortuneidn.com, marketplace adalah situs web pihak ketiga yang menyediakan beragam kategori produk dari berbagai penjual. Jadi, dalam sebuah marketplace bisa dijumpai banyak sekali penjual yang memiliki tujuan sama, yakni menjual produk kepada pelanggan. Menurut survei yang dilakukan oleh DataIndonesia.id pada periode 25 Agustus-10 September 2022, frekuensi belanja online di Indonesia rupanya masih cukup tinggi, sebanyak 37,7% responden mengakui bahwa frekuensi belanja online mereka semakin meningkat.

Salah satu marketplace dengan pengguna terbesar di Indonesia adalah Shopee. Menurut data SimilarWeb, 5 situs *e-commerce* kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Adapun dari 5 situs tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs Shopee dan Blibli, sedangkan para pesaingnya cenderung melemah. Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (quarter-on-quarter/qoq). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5% (qoq), sedangkan Tokopedia turun 9% (qoq), Lazada anjlok 30% (qoq), dan Bukalapak merosot 21% (qoq).

Tabel I. 1
E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi

No.	Nama E-commerce	Q1	Q2	Q3
1	Shopee	158 Juta	167 Juta	217 Juta
2	Tokopedia	117 Juta	107 Juta	97 Juta
3	Lazada	83 Juta	75 Juta	52 Juta
4	Blibli	25 Juta	27 Juta	28 Juta
5	Bukalapak	18 Juta	16 Juta	12 Juta

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Shopee berfungsi sebagai platform jual beli daring yang menyajikan beragam jenis produk yang mendukung berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Produk-produk ini meliputi pakaian, perangkat elektronik, alat kosmetik, gadget, koleksi, perlengkapan olahraga, peralatan fotografi, barang-barang otomotif, suplemen vitamin, perlengkapan rumah, makanan, minuman, barang-barang pesta, hingga penawaran kupon. Shopee juga memberikan kenyamanan kepada pembeli melalui sistem pencarian produk yang komprehensif dengan berbagai kategori yang sedang tren, serta memberikan informasi terperinci tentang reputasi penjual, memungkinkan konsumen untuk membandingkan dan memilih produk dengan bebas.

Tersedianya akses berbelanja secara online ini telah membuat perubahan menarik yang diharapkan dapat mendorong adanya keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja online, walaupun pada kenyataannya banyak konsumen yang tertarik dengan penjualan online namun enggan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Tabel I. 2
Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee

No.	Faktor Penyebab	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Content Marketing</i>	11	36,7%
2	<i>Online Customer Review</i>	7	23,3%
3	<i>Product Design</i>	4	13,3%
4	<i>Price Consciousness</i>	6	20%
5	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	2	6,7%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Dari table diatas berdasarkan survai yang dilakukan peneliti di Kabupaten Kebumen di pengaruhi beberapa faktor yaitu *content marketing*, *online customer review*, *product design*, *price consciousness* dan *electronic word of mouth*. Hasil survai yang dilakukan kepada 30 masyarakat Kebumen yang memiliki aplikasi shopee dan memperoleh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebanyak 11 masyarakat memilih indicator yang merujuk pada variable *Conten Marketing* karena mereka tertarik dengan konten promosi berupa foto dan video dari produk / jasa yang ditawarkan. Sementara 7 masyarakat memilih *Online Customer Review* karena mereka menyatakan bahwa memiliki keputusan pembelian dikarenakan melihat dari ulasan komentar *customer* yang disediakan didalam fitur ulasan produk barang terjual. Selanjutnya 6 masyarakat memilih *Price Consciousness* menyatakan bahwa memiliki keputusan pembelian karena melihat dan membandingkan harga yang lebih murah.

Perubahan perilaku berbelanja konsumen dari transaksi offline ke online memberikan peluang dan keuntungan bagi masyarakat secara

keseluruhan. Kemudahan akses dan fleksibilitas waktu yang diberikan oleh platform Shopee telah membuka peluang bagi konsumen untuk menjelajahi dan membeli produk. Hal ini tidak hanya memberikan kenyamanan tetapi juga menciptakan pangsa pasar yang lebih luas. Dalam hal ini, mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan merupakan proses perilaku konsumen yang dianggap penting bagi penjual. Konsumen dapat menggunakan informasi yang diterimanya sebagai dasar pertimbangan dan evaluasi dalam mengambil keputusan.

Menurut Setyaningsih (2021), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan Pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/keputusan pembelian sudah terkumpul. Artinya keputusan pembelian merupakan tahapan akhir konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Menurut Tjiptono (2008:19) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut”. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler dan Amstrong (2012:173) seperti faktor budaya yaitu merupakan kumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh konsumen dari keluarganya dan lembaga penting lainnya, seperti budaya (*cultural*), sub-budaya (*sub cultural*), dan kelas sosial (*social class*). Faktot sosial, merupakan suatu tatanan dari hubungan – hubungan sosial dalam masyarakat yang

menempatkan pihak – pihak tertentu (keluarga, kelompok dan peran) dalam posisi – posisi tertentu berdasarkan suatu sistem nilai dan norma yang berlaku pada suatu masyarakat pada waktu tertentu berdasarkan sistem nilai dan norma yang berlaku pada suatu masyarakat pada waktu tertentu, seperti kelompok referensi (*references groups*), keluarga (*family*), peran dan status (*roles and status*). Faktot pribadi, merupakan karakteristik seorang konsumen yang berbeda – beda, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu produk, seperti usia dan tahapan siklus hidup (*age and life cycle stage*), pekerjaan (*occupation*), keadaan ekonomi (*economic situation*), gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*). Faktor psikologis, merupakan bagian pengaruh lingkungan dimana konsumen tinggal dan hidup bersama pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang, pilihan suatu produk yang dibeli oleh konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi (*motivation*), persepsi (*preception*), kepercayaan dan sikap (*beliefs and attitudes*).

Dalam meningkatkan transaksi shopee kini telah membawa dampak positif khususnya dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital dimana shopee ini dapat mempromosikan suatu produk, serta dapat menarik perhatian calon konsumen melalui foto dan video atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui media sosial perusahaan juga dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen dan konsumen juga dapat lebih mengenal suatu produk melalui media sosial dikarenakan informasi yang diberitakan melalui media sosial selalu *up to date* (Andira, 2021). *Content marketing* tidak

hanya digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya, tetapi juga bersaing untuk dapat mendistribusikan konten yang dibuat oleh perusahaan. *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran di mana pemasar merancang, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik konsumen secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan (Kotler et al., 2017). Semakin menarik konten yang dibuat, maka konten tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli baju dishopee yang dipromosikannya. Konten digital merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian sebelum terjadinya keputusan pembelian. Konten digital yang menarik sebagai media promosi online diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Abdurahman, & Sangen, 2019). Konten digital dipromosikan melalui social digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Nur Shadrina et al (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel content marketing terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang.

Selain ini, banyak masyarakat apalagi milenial yang terbiasa juga memberikan ulasan terhadap apa yang mereka beli apa lagi jika hal tersebut memuaskan mereka. Tujuan utama mereka memberikan ulasan atau review di media sosial pribadi mereka biasanya karena mereka hanya ingin update apa yang mereka makan atau minum, mereka ingin sekedar membagikan bahwa apa yang mereka makan atau minum enak jadi sangat rekomendasi untuk

dibeli, juga untuk memberi tahu bahwa makanan atau minuman tersebut sangat wajib untuk dicoba. Dari *review* tersebut juga dapat menarik keputusan pembelian konsumen karena konsumen menjadi tidak ragu untuk membeli dan bahkan menjadi tertarik untuk membeli karena tampilan *review* yang menarik karena memperlihatkan produk yang yang bagus dan kualitasnya yang bagus, membuat yang melihat jadi ingin beli. Menurut Nuraini Daulay (2020) membuktikan kalau online custome review mepengaruhi positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.. Menurut Dhahak & Huseynov (2020) dengan menggunakan media sosial konsumen dapat membagikan opini mereka melalui konten yang diunggah dan memberikan ulasan tentang informasi serta pengalaman yang berkaitan dengan produk dan layanan kepada konsumen lainnya. *Online consumer review* merupakan bagian yang sangat berpengaruh penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen tidak dapat melakukan penilaian suatu produk secara langsung maka mengandalkan *online costumers review* yang dilakukan oleh konsumen lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa pentingnya ulasan online yang menjadi sumber informasi bagi konsumen dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian . Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati (2018) juga membuktikan bahwa Online customer review mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar penjual di shopee menawarkan harga yang jauh lebih murah tentu saja menarik minat bagi konsumen sebagai pengguna shopee. Produsen tentunya tidak hanya berfokus terhadap kualitas

akan produk yang dihasilkan untuk menguasai pasar, namun juga tentunya memperhitungkan mengenai faktor harga yang ditetapkan apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang didapat (Konuk, 2015). Menyikapi hal tersebut peranan *Price consciousness* sangat berfungsi dalam hal ini. *Price consciousness* didefinisikan sebagai keengganan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk, dengan kata lain konsumen fokus pada harga yang lebih rendah. Lichtenstein et.al., (1993) *Price consciousness*, keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah. Sebab harga merupakan kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan memengaruhi konsumen dan produsen sendiri dalam mendapatkan keuntungan. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Konsumen dengan *price consciousness* umumnya dalam mengambil keputusan akan berusaha mencari informasi tentang harga dan lebih melakukan proses seleksi (Soh, Rezaei, & Gu, 2017). Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Maulana Dwi Mahendra (2021) *Price Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Content**

Marketing, Online Customer Rivew Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kabupaten Kebumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini difokuskan pada *Content Marketing, Online Customer Rivew Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kabupaten Kebumen.* Maka perumusan masalah yang akan diungkapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Price Consciousness* kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Content Marketing, Online Customer Review dan Price Consciousness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka penulis fokus pada variable yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang telah

diyakini dapat memuaskan diri sendiri dan kesediaan untuk menanggung resiko yang mungkin timbul. Indikator menurut Kotler & Amstrong (2008: 181) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena produk yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

2. *Content Marketing* (X1)

Menurut McPheat (2011: 10) mendefinisikan content marketing sebagai:

“Content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and connects readers” Konten dalam arti yang lebih

dalam lagi tidak hanya berperan sebagai “manusia” yang berbicara dengan target konsumen yang potensial tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan. Maka tidak mengherankan jika saat ini ada istilah yang menyebutkan bahwa “content is king” (McPheat 2011: 8)

Menurut Patricia Raquel (2015), terdapat dua dimensi dalam content marketing yaitu kualitas konten dan kuantitas konten bersifat informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan content marketing dengan maksud untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antara lain:

- a. Relevansi
- b. Akurasi
- c. Bernilai
- d. Mudah dipahami
- e. Mudah ditemukan
- f. Konsistens

3. *Online Customer Reviews*

Menurut Almanan dan Mirza (2013) online customer review merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang di-posting melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang kredibel bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus sebagai informasi perbaikan produk dan layanan bagi perusahaan. Menurut Sugiarti (2021) *online customer review* merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Online customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat tiga indikator yang bisa digunakan dalam *online customer review*, di antaranya yaitu:

- a. *Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan)*
- b. *Source credibility (kredibilitas sumber)*

c. *Argument quality* (kualitas argumen)

d. *Valance* (valensi)

4. *Price Consciousness*

Menurut Kala (2020) *Price Consciousness* adalah sebuah karakteristik konsumen yang cenderung mempertimbangkan dan mencari harga terbaik atau rendah dengan membandingkan antar toko atau merek yang ada.

Indikator *Price Consciousness* (Butarbutar Maylina Reza, 2020) yaitu:

- a) Memberi perhatian yang lebih pada harga
- b) Berbelanja ketika mendapat penawaran promosi
- c) Dapat menghemat uang ketika berbelanja.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada shopee di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada shopee di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian pada shopee di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian pada shopee di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Penulis penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan khususnya tentang Pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian .
- b. Bagi Universitas hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai masukan dan tambahan pengetahuan atau wawasan.
- c. Bagi Penelitian Lain hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan memberikan kemudahan dalam penelitian sejenis selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, dalam hal ini adalah para konsumen *e-commerce* shopee, penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan ketika hendak melakukan keputusan pembelian produk.
- b. Pihak Shopee Indonesia untuk terus meningkatkan lagi kemudahan-kemudahan agar lebih banyak lagi konsumen yang berbelanja menggunakan shopee. Meskipun hal tersebut dapat memicu perilaku konsumtif dan banyak menimbulkan dampak yang negatif, seperti pemborosan, kesenjangan sosial dan inflasi, tetapi perilaku konsumtif juga memiliki dampak yang positif seperti dilansir dalam katadata.co.id yaitu meningkatkan perputaran roda perekonomian, memberikan

keuntungan bagi produsen dan kegiatan ekonomi lain serta bagi konsumen dapat memberikan kepuasan.

