

BAB I PENDAHULUAN

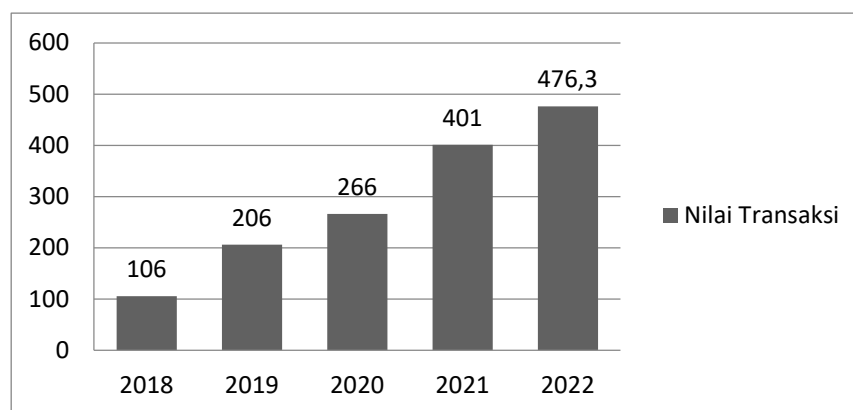
1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan globalisasi. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya inovasi teknologi yang muncul di Indonesia, baik dari sisi *hardware* maupun *software*. Perkembangan teknologi ini telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk dalam bidang perdagangan. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah munculnya *Marketplace*.

Marketplace merupakan platform digital yang menghubungkan penjual dan pembeli (Parman, 2021). *Marketplace* telah menjadi salah satu tren teknologi yang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna *Marketplace* dan nilai transaksi yang dilakukan melalui *Marketplace*. Pertumbuhan *Marketplace* di Indonesia sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didukung oleh beberapa faktor, antara lain yaitu perkembangan teknologi digital, teknologi digital telah membuat transaksi jual beli online menjadi lebih mudah dan terjangkau. Meningkatnya penetrasi internet, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, yang mendorong pertumbuhan *Marketplace*. Perubahan perilaku konsumen, konsumen Indonesia semakin terbiasa dengan belanja online. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 77,2 juta orang. Dari jumlah tersebut, 84,5% menggunakan internet untuk mengakses *Marketplace*.

Perkembangan *Marketplace* di Indonesia terus berkembang pesat, nilai transaksi pada *Marketplace* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Gambar I. 1
Nilai Transaksi *Marketplace* di Indonesia
Pada Tahun 2022 (dalam Triliun rupiah)



Sumber: *DataIndonesia.id*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai transaksi pada *Marketplace* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022. Sedangkan, volume transaksi *Marketplace* tercatat sebanyak 3,49 miliar. Nilai transaksi *Marketplace* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp401 triliun.

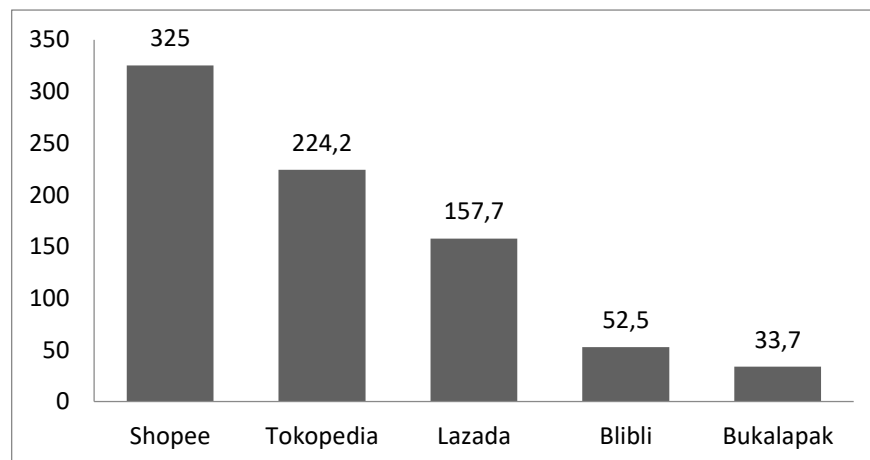
Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya penetrasi internet, pertumbuhan kelas menengah, dan perubahan perilaku konsumen. *Marketplace* menyediakan berbagai macam produk dan layanan, mulai dari produk elektronik, *fashion*, hingga makanan dan minuman. Di Indonesia, terdapat berbagai macam *Marketplace*, mulai dari *Marketplace* yang berskala nasional hingga *Marketplace* yang berskala regional. Beberapa *Marketplace* yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Salah

satu *Marketplace* yang saat ini banyak diminati oleh konsumen untuk berbelanja kebutuhannya adalah Shopee.

Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee adalah perangkat lunak belanja dan penjualan yang nyaman yang dapat digunakan dari perangkat seluler apa pun. menawarkan berbagai macam produk, mulai dari elektronik, *fashion*, hingga kebutuhan rumah tangga. Shopee juga memiliki fitur-fitur yang memudahkan pengguna, seperti *live streaming*, chat langsung dengan penjual, dan sistem pembayaran yang aman. Selain itu, Shopee aktif di media sosial dan sering mengadakan program *influencer marketing* untuk menjangkau lebih banyak pengguna.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* populer yang berkembang di Indonesia. Banyak konsumen yang menggunakan Shopee sebagai aplikasi untuk melakukan jual beli online.

Gambar I. 2
Jumlah Pengunjung *Marketplace* di Indonesia
Pada Tahun 2023 (dalam juta pengguna)



Sumber: *wintera.co.id*

Dari di atas dapat dilihat bahwa pengunjung dari *Marketplace* di Indonesia pada periode Januari hingga Juni 2023, Shopee menjadi peringkat pertama dengan pengunjung 325 juta pengguna, disusul dengan Tokopedia dengan jumlah pengunjung 224,2 juta pengunjung, dan Lazada menjadi peringkat ke tiga dengan jumlah pengunjung 157,7 juta orang.

Berdasarkan data-data tersebut, dapat dilihat bahwa Shopee telah menjadi tren belanja *online*. Penelitian ini akan membahas bagaimana perilaku pengguna atau *user behaviour* pada Shopee di Kebumen.

User behavior adalah tindakan dan perilaku yang dilakukan oleh pengguna dalam menggunakan suatu sistem atau aplikasi. *User Behavior* dapat dianalisa untuk memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem atau aplikasi tersebut (Nielsen, 2023). Menurut (Davis et al., 2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *user behavior* yaitu *social influence, variety seeking, advertising, convenience, trust, dan product factor*. Fenomena *user behavior* pada Shopee di Kebumen menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Kebumen memiliki preferensi yang beragam, dengan harga, kemudahan, dan promosi sebagai faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Pengguna Shopee di Kebumen gemar berbelanja produk *fashion, elektronik, makanan dan minuman*. Mereka memilih untuk berbelanja di Shopee karena faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, kemudahan dalam berbelanja, dan promosi dan diskon yang menarik. Pengalaman pengguna Shopee di Kebumen secara umum positif, tetapi masih ada beberapa tantangan yang dihadapi, seperti masalah

pengiriman dan kualitas produk. (Davis et al., 2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif *advertising*, *convenience*, dan *social influence* terhadap *user behavior*.

Perilaku pengguna atau perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *advertising*. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Laura & Safitri, 2022) menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *user behavior*. *Advertising* adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Philip, et al, 2011). Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan oleh perusahaan dan organisasi untuk mempromosikan produk, jasa, atau idenya kepada khalayak ramai. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media cetak, media elektronik, dan media sosial. Periklanan adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan media berbayar (Kotler, 2022). Hal ini berarti bahwa perusahaan atau organisasi harus membayar biaya untuk menayangkan iklannya di media tersebut. Biaya iklan dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti ukuran dan lokasi media, waktu tayang, dan target audiens. Iklan memainkan peran utama dalam mengendalikan persepsi dan perilaku konsumen. Iklan tak hanya mengubah cara produk dikonsumsi, tapi juga menanamkan persepsi baru di benak pengguna. Penggunaan iklan telah menjadi strategi marketing yang umum di berbagai merek. Iklan memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Fenomena

advertising terhadap *user behavior* pada Shopee di Kebumen menunjukkan bahwa iklan dapat meningkatkan *awareness* dan minat pengguna terhadap suatu produk atau layanan, sehingga mendorong mereka untuk berbelanja di Shopee. Iklan yang relevan dan menarik dapat meningkatkan kesadaran pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini dapat mendorong pengguna untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat mereka untuk berbelanja.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi *user behavior* di Shopee adalah *convenience*. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Brown menyatakan bahwa pembeli online dimotivasi oleh *convenience* (Brown et al., 2003). *Convenience* adalah kemudahan atau kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler, 2022). *Convenience* dapat diukur dari beberapa dimensi, seperti waktu, usaha, dan biaya. Kenyamanan adalah sejauh mana suatu produk atau layanan dianggap mudah diperoleh. Ini adalah faktor kunci yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk atau layanan yang nyaman untuk dibeli dan digunakan. Produk atau layanan yang menawarkan kemudahan akses, penggunaan, penghematan waktu dan tenaga, dan pengalaman yang memuaskan akan lebih digemari dan dipilih oleh pengguna. Pengguna yang merasa mudah dan nyaman dalam menggunakan suatu produk atau layanan akan cenderung untuk terus menggunakannya dalam jangka panjang.

Fenomena *convenience* terhadap *user behavior* pada Shopee di Kebumen menunjukkan bahwa kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh Shopee dapat meningkatkan minat dan frekuensi pembelian konsumen. Dari segi waktu, Shopee menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja dari mana saja dan kapan saja. Konsumen tidak perlu pergi ke toko fisik untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan. Dari segi usaha, Shopee menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan harga dan produk dari berbagai penjual. Konsumen juga dapat membaca ulasan dari pembeli lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dari segi biaya, Shopee menawarkan berbagai promo dan diskon yang dapat menghemat pengeluaran konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Davis bahwa *convenience* berpengaruh positif terhadap *user behavior* (Davis et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Davis et al., (2021) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *user behavior*. Pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pengguna. Menurut Wang dan Chou dalam Haryono et al., (2015) menyatakan bahwa *social influence* adalah tentang strategi seseorang membujuk orang lain dalam mempengaruhi keputusan untuk berperilaku. Pengaruh sosial didefinisikan sebagai tingkat di mana pengguna mendapatkan kemauan dari orang lain (misalnya keluarga, teman dan kolega) dorongan bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2011). Pengguna online cenderung terpengaruh oleh rekomendasi, ulasan, dan konten yang dibuat

oleh orang lain, terutama *influencer*, *brand ambassador*, dan pengguna lain yang mereka percaya. *Social proof*, seperti jumlah pengikut, likes, dan komentar, juga dapat menjadi indikator kredibilitas dan mendorong pengguna untuk mengikuti tren. Fenomena *social influence* pada Shopee di Kebumen menunjukkan bahwa komunitas, *influencer*, dan konten visual yang menarik memiliki peran penting dalam mendorong perilaku penggunaan pada Shopee. Dengan memahami bagaimana *social influence* bekerja, Shopee dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik pengguna baru, meningkatkan penjualan, dan membangun komunitas pengguna yang loyal.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ADVERTISING, CONVENIENCE, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP USER BEHAVIOR STUDI PADA SHOPEE DI KEBUMEN”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap *user behavior* pada Shopee di Kebumen?
2. Apakah *convenience* berpengaruh terhadap *user behavior* pada Shopee di Kebumen?
3. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *user behavior* pada Shopee di Kebumen?

4. Apakah *advertising*, *convenience*, dan *social influence* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *user behavior* pada Shopee di Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan masalah dan agar tidak terjadi penyimpangan maka peneliti membatasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kota Kebumen dengan responden pada pengguna Shopee.
2. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada:
 - a. *Advertising*

Advertising adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Philip, et al, 2011). Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan oleh perusahaan dan organisasi untuk mempromosikan produk, jasa, atau idenya kepada khalayak ramai. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media cetak, media elektronik, dan media sosial. Periklanan adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan media berbayar (Kotler, 2022).

Menurut (Davis et al., 2021) beberapa indikator *advertising* antara lain:

- 1) Iklan memberikan informasi lengkap tentang suatu produk
- 2) Iklan yang dipersonalisasi atau ditargetkan bertindak sebagai motivator untuk membeli produk

- 3) Iklan spanduk mengganggu tetapi memberikan informasi yang berguna mengenai produk dan penawaran

b. *Convenience*

Convenience adalah kemudahan atau kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler, 2022). Menurut (Davis et al., 2021) indikator *convenience*, meliputi:

- 1) *Placing orders from anywhere*
- 2) *Available round the clock*
- 3) *Low and reliable shipping*

c. *Social Influence*

Menurut Wang dan Chou dalam Haryono et al., (2015) menyatakan bahwa *social influence* adalah tentang strategi seseorang membujuk orang lain dalam mempengaruhi keputusan untuk berperilaku. Pengaruh sosial didefinisikan sebagai tingkat di mana pengguna mendapatkan kemauan dari orang lain (misalnya keluarga, teman dan kolega) dorongan bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2011). Venkatesh et al., (2003) terdapat 3 indikator *social influence*, yaitu:

- 1) *Subjective Norm*
- 2) *Social Factors*
- 3) *Image*

d. *User Behavior*

User behavior adalah tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Keller, 2016). *User behavior* adalah cara pengguna berinteraksi dengan produk atau layanan, termasuk perilaku mereka sebelum, selama, dan setelah menggunakan produk atau layanan tersebut (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016). Indikator *User behavior* menurut (Weun et al., 1998) dalam artikel (Davis et al., 2021) adalah:

- 1) *Purchase Planning*
- 2) *Impulsiveness*
- 3) *Shopping List Adherence*
- 4) *Needs-based Purchasing*

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *advertising* berpengaruh terhadap *user behavior* pada Shopee di Kebumen?
2. Untuk mengetahui *convenience* berpengaruh terhadap *user behavior* pada Shopee di Kebumen?
3. Untuk mengetahui *social influence* berpengaruh terhadap *user behavior* pada Shopee di Kebumen?
4. Untuk *advertising*, *convenience*, dan *social influence* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *user behavior* pada Shopee di Kebumen?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi kepentingan teoritis maupun praktis yaitu:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai masukan dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi mengenai pentingnya *advertising*, *convenience*, dan *social influence* terhadap *user behavior* sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang. Membantu perusahaan Shopee untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *user behavior*. Membantu perusahaan Shopee untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *user behavior*. Membantu perusahaan Shopee untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan bahan referensi, serta sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran bagi para peneliti di masa yang akan datang, khususnya terkait *user behavior Shopee* dan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti *advertising*, *convenience*, dan *social influence*. Menambah pengetahuan tentang pengaruh *advertising* terhadap *user behavior*. Menambah pengetahuan tentang pengaruh *convenience* terhadap *user behavior*. Menambah pengetahuan tentang pengaruh *social influence* terhadap *user behavior*.