



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

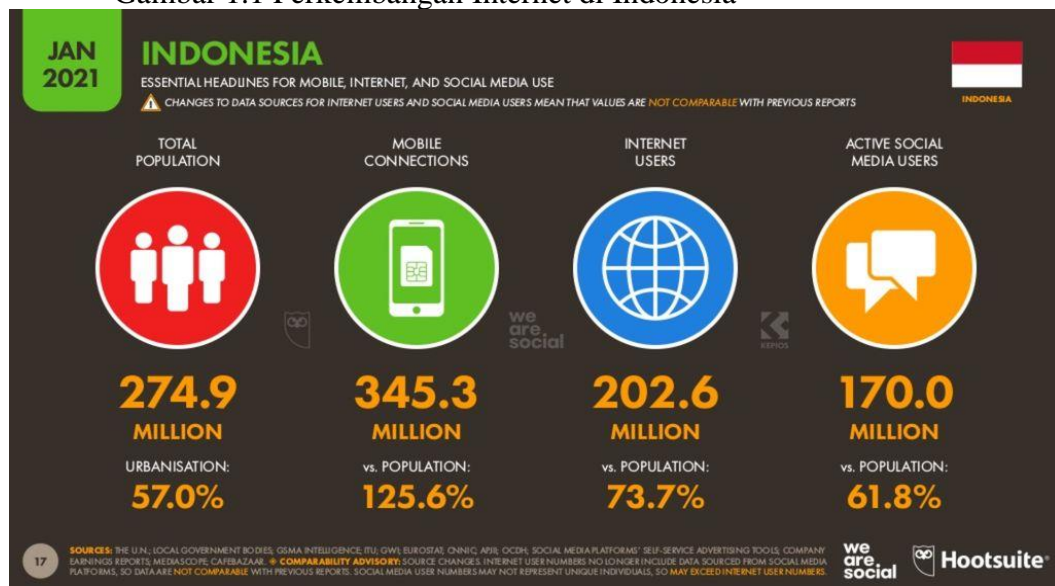
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi informasi di Indonesia terus mengalami peningkatan, salah satu contohnya adalah teknologi internet yang jumlah penggunaannya terus meningkat. Hal tersebut dibuktikan dengan data survei *we are social* tahun 2021 menunjukkan 73,3 persen pengguna internet dari total 274,9 *million* populasi yang ada di Indonesia.

Gambar 1.1 Perkembangan Internet di Indonesia



Sumber: *We Are Social* (2021)

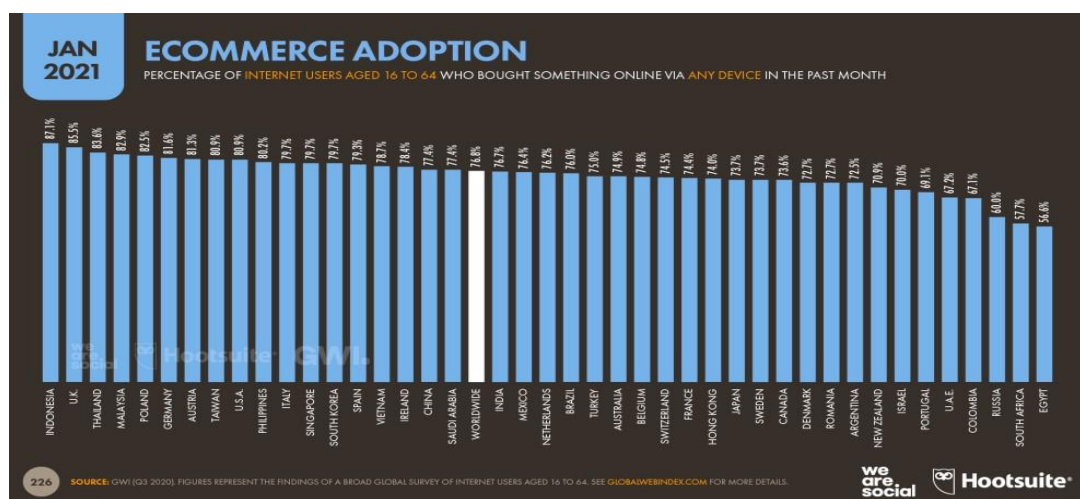
Peningkatan ini mengacu pada beberapa penggunaan teknologi, salah satunya adalah penggunaan internet. Internet adalah singkatan dari *international networking* (jaringan internasional), secara teknis merupakan dua komputer atau lebih yang saling berhubungan membentuk jaringan komputer hingga meliputi jutaan komputer di dunia yang saling berinteraksi dan bertukar informasi. Berisikan

jutaan informasi atau data berupa teks, grafis, audio, video, maupun animasi dan lain-lain dalam bentuk media digital atau elektronik, internet juga digunakan sebagai media pertukaran informasi efisien dan efektif (Ladiqi & Wekke, 2018)

Internet dapat memberikan peluang lebih bagi individu, pemerintah, dan swasta. Internet juga membawa keuntungan bagi sektor bisnis dan ekonomi, pendidikan, perbankan, dan lain-lain (Ladiqi & Wekke, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan internet di Indonesia dapat menjadi peluang perkembangan yang luas dalam beberapa aspek kehidupan. Salah satu contohnya adalah dalam perkembangan aspek teknologi bisnis, khususnya perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil survei *We Are Social* menunjukkan bahwa Indonesia berada pada peringkat pertama dari negara dengan pengguna *e-commerce* terbesar di dunia, dilihat bahwa terdapat 87,1% pengguna internet di Indonesia yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai tempat untuk melakukan jual beli. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa ada delapan dari sepuluh orang yang menggunakan internet di Indonesia melakukan transaksi jual beli online.

Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna *E-Commerce*



Sumber : *We Are Social* (2021)

Banyaknya pengguna *e-commerce* pada gambar 1.2 saat ini membuat persaingan antara *e-commerce* sangat tinggi, sehingga membuat pelaku bidang *marketing communication* khususnya *e-commerce* yang memiliki basis di dunia digital harus memiliki strategi komunikasi yang lebih baik lagi agar menjaga citra perusahaan. Salah satu perusahaan yang sukses dalam *e-commerce* di Indonesia yakni Shopee.

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang berhasil memimpin top *e-commerce* tahun 2021 di Indonesia dibandingkan *e-commerce* sejenis seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Bhineka, Ralali, JD.ID, dan Sociolla berdasarkan Ranking di PlayStore hasil survei iprice.co.id :

Gambar 1.3 Top E-Commerce

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8  Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9  JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10  Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485

Sumber: [Iprice.co.id](http://iprice.co.id) (2021)

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan Shopee menempati peringkat pertama top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut di Indonesia. Keberhasilan *e-commerce* Shopee dikarenakan Shopee telah mampu menjadi *brand e-commerce* yang mudah diingat oleh konsumen (Kusumawarhani, 2020). Shopee telah berhasil membuat kampanye interaksi dalam membangun loyalitas dari konsumen terhadap *brand e-commerce*.

Interaksi yang baik antara *e-commerce* Shopee dengan konsumennya ditunjukkan dengan peluncuran fitur aplikasi Shopee Live tahun 2019 yang mendukung proses interaksi. Aplikasi fitur Live *streaming* pada Shopee Live menjadikan seluruh penjual yang mencakup merek resmi, usaha kecil dan menengah serta pelaku usaha mikro akan dapat langsung terlibat dan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Penjual dapat melakukan demonstrasi produk langsung dan ulasan singkat. Sementara itu, para pelanggan dapat mengajukan pertanyaan melalui fungsi fitur obrolan selama siaran langsung untuk mendapatkan jawaban dari penjualan secara *real time*.

Kondisi interaksi di atas sejalan dengan penelitian Saswiana (2020) yang menunjukkan strategi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shopping*, oleh karenanya dalam penelitian ini peneliti mengambil salah satu faktor pendorong keputusan pembelian yaitu *personal selling* dari host Shopee Live guna mendorong keputusan pembeli. Assauri (2014, p.278), menjelaskan *personal selling* merupakan hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Penelitian ini berfokus pada kegiatan *personal selling* host dari Shopee Live. Hal tersebut dilakukan dalam transaksi jual beli *e-commerce*, di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung dan *real time* untuk melakukan transaksi jual beli. *Personal selling* merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka antara penjual dan pembeli sehingga pembeli tertarik untuk membeli (Yasin, 2020). *Personal selling* host pada Shopee Live dapat menjadi penyebab peralihan pelanggan *e-commerce* kompetitor, terutama jika host menawarkan merek lain dengan penawaran yang lebih menarik.

1.2 Rumusan Masalah

Indonesia saat ini berada pada peringkat pertama dari negara dengan pengguna *e-commerce* terbesar di dunia yakni 87,1%. Hal tersebut mengakibatkan ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia, salah satu *e-commerce* yang berhasil adalah Shopee. Shopee saat ini berada pada posisi pertama sebagai top *e-commerce* dalam sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Keberhasilan *e-commerce* Shopee memimpin selama sepuluh kuartal tersebut membutuhkan strategi promosi yang tidak hanya bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek, tetapi juga mendorong untuk terbentuknya keputusan pembelian dari pada penggunaannya. Pada latar belakang yang telah dipaparkan, ditemukan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian yaitu munculnya *e-commerce* baru serta pelayanan penjual yang semakin baik dalam menghadapi konsumen menimbulkan persaingan sengit antara pelaku *e-commerce* termasuk Shopee yang berdampak terhadap keputusan pembelian oleh para penggunaannya.

Persaingan yang terlihat adalah bagaimana setiap *e-commerce* berlomba untuk terus memberikan pelayanan penjualan dalam hal ini *personal selling* host yang dapat menarik setiap masyarakat untuk menggunakan *e-commerce* merek dompet elektronik tersebut. Hal ini menyebabkan adanya perubahan perilaku pengguna setia di *e-commerce* khususnya Shopee. Perilaku tersebut berupa mudah berpindahannya para pengguna ke *e-commerce* lain yang memiliki pelayanan penjualan yang baik (*personal selling* host) yang lebih ramah dan menarik khususnya di fitur Shopee Live. Maka dari itu, penelitian ini berusaha untuk mengukur bagaimana pengaruh *personal selling* pada fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *personal selling* pada fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh *personal selling* pada fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan-tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* pada fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* melalui fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibuat, maka di dalam penelitian ini terdapat manfaat:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai referensi bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang *personal selling* dan keputusan pembelian pada *e-commerce*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan untuk pengembangan strategi *personal selling* host melakukan penjualan produk di *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pertimbangan pada perusahaan *ecommerce* untuk meretensi pelanggan di tengah kondisi persaingan yang sengit.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua keterbatasan yaitu pertama, tidak dilakukannya perbandingan dengan strategi *personal selling* host Shopee Live dengan *e-commerce* lainnya. Kedua yaitu dalam penelitian ini hanya membahas pengaruh *personal selling* pada fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian pelanggan lama tanpa mengetahui dampaknya bagi para pelanggan baru.