



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 Penelitian

Penggunaan internet semakin meluas di Indonesia, internet tidak hanya dipergunakan untuk berkomunikasi dan mencari informasi, kini internet juga digunakan untuk kegiatan ekonomi. Transaksi perdagangan yang dulunya mengharuskan penjual dan pembeli bertemu langsung, sekarang mengalami perubahan. Saat ini, pembelian barang dan jasa dapat dilakukan melalui platform elektronik yang ada di genggam tangan, yang disebut sebagai *e-commerce*. Kemunculan *e-commerce* sangat mempermudah masyarakat dalam membeli produk.

Pertumbuhan ekonomi berbasis elektronik di Indonesia memiliki potensi yang tinggi. Selama beberapa tahun terakhir, pengguna *e-commerce* terus mengalami peningkatan. Peningkatan ini didorong oleh pandemi COVID-19 yang telah mengubah perilaku pembelian masyarakat Indonesia. Lebih banyak orang memilih berbelanja secara *online* daripada *offline* karena adanya pembatasan sosial yang diberlakukan pemerintah. Pandemi COVID-19 telah menjadi pemicu transformasi digital global, termasuk di Indonesia. Konsumsi *online* di Indonesia meningkat 70% dalam 60 hari setelah pandemi COVID-19, dan 85% konsumen melaporkan perubahan dalam kehidupan sehari-hari mereka seiring dengan pembatasan sosial yang ketat. Dari data tersebut, wabah COVID-19 telah mempercepat perkembangan sektor *e-commerce* di Indonesia dan mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih bergantung pada sistem belanja online.

E-commerce dikenal sebagai bentuk perdagangan elektronik. Dalam *e-commerce*, proses transaksi seperti pemesanan, pertukaran informasi sampai dengan transfer dana dilakukan secara elektronik. *E-commerce* berfungsi sebagai layanan *online* yang memfasilitasi proses perdagangan produk. Sebelumnya, transaksi perdagangan dilakukan secara *offline* melalui pasar, toko, atau warung dengan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Dengan teknologi yang

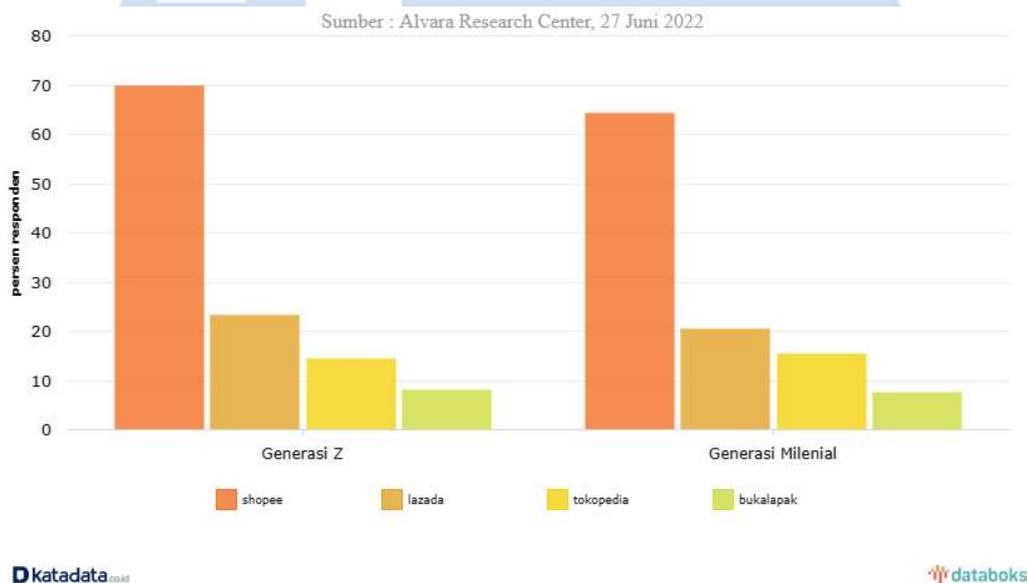
terus berkembang seperti ini, proses perdagangan dapat dilakukan secara daring. Penjual dan pembeli tidak lagi perlu berinteraksi secara langsung, melainkan dapat melakukan transaksi melalui internet atau melalui komunikasi telepon.

E-commerce telah menjadi sektor bisnis yang berkembang cepat dan dengan kecepatan pertumbuhannya ini membuat sektor ini menjadi semakin populer. Dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut, *e-commerce* terus mengalami kemajuan dan memberikan peluang bisnis yang tak terbatas bagi para pelaku bisnis dan keuntungan untuk para konsumen di seluruh dunia. Shopee merupakan *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat dan menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia.

Shopee pertama kali berdiri di Singapura dan diluncurkan pada tahun 2015. Kemudian pada tahun yang sama, Shopee melebarkan jangkauannya dengan mendirikan bisnisnya di Indonesia. Shopee terus berkembang hingga berhasil menjadi platform *e-commerce* terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara. Salah satu faktor kesuksesan Shopee dalam menjangkau generasi muda adalah strategi promosinya yang agresif dan inovatif. Strategi promosi Shopee terutama ditujukan pada generasi muda dengan menawarkan *creative sales promotions* berupa diskon dan promo menarik seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, *games* berhadiah dan voucher belanja. Selain itu, Shopee juga mengadakan berbagai program promosi dengan timing memperingati hari besar seperti Shopee 11.11 Big Sale, Shopee Big Ramadhan Sale, dan Shopee 12.12 Birthday Sale yang menarik perhatian banyak konsumen. Tidak hanya itu, Shopee juga menggunakan *advertising appeal* untuk mendapatkan konsumen, berbicara tentang keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam mengomunikasikan pesan tersebut supaya memiliki daya tarik iklan yang lebih menarik Shopee dibantu oleh *celebrity endorsers & social media influencer* yang dapat mempengaruhi niat pembelian pada produk yang diiklankannya.

Dengan strategi promosi yang agresif dan fitur-fitur yang inovatif, Shopee berhasil menjangkau generasi muda yang menjadi target pasar utamanya. Generasi muda merupakan konsumen yang aktif dalam menggunakan teknologi dan media

sosial, sehingga strategi promosi Shopee yang dilakukan melalui media sosial menjadikan Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang sukses di Indonesia dan Asia Tenggara, terutama dalam menjangkau generasi muda yang menjadi konsumen potensial.



Gambar 1. 1 Persentase Generasi Muda Pengguna E-commerce periode Maret 2022

Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2022

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Alvara Research Center pada bulan Maret tahun 2022, platform yang paling banyak disukai oleh anak muda Indonesia adalah Shopee. Data dalam survei tersebut berasal dari generasi z sebesar 69,9% dan generasi milenial sebesar 64,2%. Survei ini memuat perbandingan jumlah pengguna aplikasi *e-commerce* pada generasi muda dari Shopee, Lazada, Tokopedia dan Bukalapak. Generasi muda tersebut memilih Shopee sebagai pilihan utama mereka. Lazada menempati peringkat kedua dengan perolehan sebesar 23,3% dari generasi Z dan generasi milenial 20,6%, kemudian peringkat ketiga adalah Tokopedia dengan perolehan pengguna sebesar 14,5% dari generasi Z dan generasi milenial 15,5%. Bukalapak hanya dipilih oleh 8% responden generasi Z dan 7,7% generasi milenial. Metode pengumpulan data yang digunakan pada Survei adalah

melalui wawancara secara langsung atau tatap muka dengan seluruh responden yang berasal dari seluruh Indonesia sebanyak 1.529 orang. Survei ini dilaksanakan pada tanggal 20 maret hingga 31 Maret 2022.

Berdasarkan fenomena diatas, terdapat teori yang berkaitan yaitu teori *latent state trait* (LST). Teori LST adalah teori yang dapat digunakan untuk membedakan antara kecemasan sebagai karakteristik kepribadian yang stabil (*trait*) dan kecemasan sebagai respons situasional yang dapat berubah-ubah (*state*), serta memahami hubungan antara kedua faktor tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama. Aboelmaged dan Gebba (2019) menambahkan bahwa “Teori LST dapat membantu dalam memahami bagaimana pengalaman belanja online yang positif dapat mempengaruhi niat pembelian”. Pengalaman belanja online dapat dianggap sebagai faktor situasional, sementara niat pembelian dapat dianggap sebagai faktor kepribadian yang stabil. Dari penjelasan tersebut, didapatkan bahwa teori LST dapat digunakan untuk memahami bagaimana faktor situasional (*state*) dan faktor kepribadian yang stabil (*trait*) mempengaruhi niat pembelian. Faktor-faktor situasional dapat berperan sebagai pemicu niat pembelian, sementara faktor-faktor kepribadian dapat memberikan kontribusi yang lebih berkelanjutan terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, penggunaan teori LST dalam penelitian tentang niat pembelian dapat membantu para peneliti untuk memahami faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan lebih baik lagi agar dapat merancang strategi pemasaran efektif.

Strategi pemasaran yang tepat dapat membuat perbedaan besar dalam keputusan pembelian konsumen pada bisnis *e-commerce*. Dalam menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat akan dibutuhkan banyak pertimbangan dari berbagai faktor yang ada. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan adalah menggunakan *celebrity endorsers* dan *social media influencer* untuk meningkatkan kredibilitas merek, *advertising appeal* untuk digunakan dalam membuat pesan iklan yang menarik dan persuasif, *creative sales promotion* menciptakan penawaran penjualan yang kreatif dan *timing* dalam memperhatikan waktu yang tepat untuk meluncurkan kampanye pemasaran tersebut. Sebagai seorang penulis, saya tertarik untuk

meneliti faktor-faktor terkait dengan strategi-strategi tersebut dan menemukan faktor baru untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada bisnis *e-commerce* Shopee Indonesia.

Faktor pertama yang hendak penulis kemukakan adalah *celebrity endorsers* dan *social media influencer*. Menurut Kotler dan Keller (2019), “*Celebrity Endorsers* merupakan tokoh terkenal yang memberikan citranya pada merek. Mereka menggunakan popularitas dan pengaruh mereka untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.”. McCormick (2016), “Menambahkan *celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran atau periklanan yang dilakukan pelaku bisnis untuk mengiklankan suatu brand atau produk, mengingat selebriti memiliki pengaruh yang besar dan kuat terhadap media sosial dan juga memiliki posisi yang unik dalam suatu konteks dukungan atau lanskap periklanan karena mereka menerima perhatian media terus-menerus dari penggemar atau pengikut mereka”.

Faktor kedua yaitu terkait dengan *advertising appeal*. *Advertising appeal* yang juga dikenal dengan daya tarik iklan adalah strategi atau pendekatan yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan. “*Advertising appeal* dapat berupa pemikiran logis atau emosional yang bertujuan untuk menggerakkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian” (Xue, 2020). Ini mengarah pada merek yang berfokus menyoroti pentingnya kualitas konten dengan menyiapkan pesan iklan dan konten yang dirancang untuk menginformasikan dan membujuk konsumen atau pelanggan potensial untuk membeli suatu produk. “Konten yang inovatif, kreatif, dan berkualitas menarik perhatian konsumen online, yang menghasilkan tingkat kehadiran online dan keterlibatan konsumen online yang lebih tinggi” (Dabbous & Barakat, 2020). Selain itu, “*Advertising appeal* juga dianggap sebagai dasar emosi, motivasi, reaksi perilaku, dan pemrosesan informasi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian mereka” (Xiang et al., 2016).

Faktor selanjutnya yaitu *creative sales promotion*. *Creative sales promotion* adalah upaya pemasaran yang melibatkan penggunaan teknik-teknik promosi yang

kreatif dan inovatif, seperti program hadiah, kontes, diskon, kupon, atau acara promosi khusus, untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau layanan tertentu. Hal ini dapat meningkatkan nilai produk atau jasa di mata konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli. Selain itu, “*Creative sales promotion* juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan membangun loyalitas konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi *purchase intention*” (Fill & Turnbull, 2021).

Faktor keempat adalah *Timing*. “Selama promosi online, toko online mempertimbangkan waktu sebagai faktor saat mengadakan acara penjualan online, di mana penawaran unik tersedia untuk periode yang telah ditentukan” (Wu et al., 2021). Sebuah penelitian yang dilakukan (Nieves-Rodriguez et al., 2017) menunjukkan bahwa pengaruh budaya memengaruhi pola perilaku pembelian, terutama selama musim atau acara khusus. Hal ini menunjukkan bahwa *timing event* penjualan dalam promosi barang dagangan e-commerce seringkali memiliki waktu terbatas, sehingga konsumen merasa tertekan untuk membeli sebelum promosi berakhir. Hal ini dapat membuat konsumen merasa perlu untuk segera membeli barang yang mereka inginkan sebelum kehabisan. Dengan demikian, acara penjualan *e-commerce* dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen karena mereka memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian Bacay, dkk (2022). Adapun perbedaan yang menjadi nilai tambah dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain 1.) sampel perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan Shopee Indonesia yang bergerak pada sektor *e-commerce*, sektor ini memiliki perkembangan yang pesat mengingat efek pandemi yang memengaruhi niat pembelian konsumen dalam belanja menyebabkan penulis tergerak untuk menganalisis lebih dalam mengenai faktor apa saja yang menjadi faktor utama yang mempengaruhinya. 2) responden penelitian ini adalah mereka yang bertempat tinggal di kawasan Kota Tangerang, karena masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah tersebut memiliki akses yang mudah ke Internet dan lebih mungkin

terpapar berbagai pemasaran digital atau iklan online. 3) adapun Responden berasal dari generasi Milenial dan Generasi Z yang berusia antara 18 sampai dengan 39 tahun, baik pria maupun wanita yang merupakan pembeli atau pengguna Shopee Indonesia. Penulis memilih generasi muda yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z karena mayoritas terpapar iklan online dan lebih cenderung membeli produk secara online, mengingat generasi tersebut dapat dengan mudah beradaptasi dengan kemunculan teknologi digital dan juga aktif dalam penggunaannya.

Berdasarkan uraian diatas dengan disertai fenomena gap, *research gap*, dan teori-teori yang mendukung maka penulis tertarik untuk melakukan analisis lebih mendalam untuk meninjau pengaruh beberapa variabel diantaranya *celebrity endorser & social media influencer, advertising appeal, creative sales promotion* dan *timing* terhadap *purchase intention*. Variabel-variabel ini mengarah pada niat untuk membeli yang digunakan sebagai variabel dependen atau variabel sifat karena menggambarkan kecenderungan konsumen atau calon pelanggan untuk membeli suatu produk selama rentang penjualan acara belanja online besar Shopee Indonesia, dimana Shopee Big Ramadan Sale pada tahun 2023 adalah acara yang dipilih penulis untuk diteliti. Alasan pemilihan Big Ramadan Sale adalah karena Ramadan adalah bulan yang penting bagi umat Muslim di Indonesia dan mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim sehingga Acara Shopee Indonesia Big Ramadan Sale menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut akan pengaruhnya pada peningkatan *purchase intention* pengguna Shopee. Selama bulan ini, terjadi peningkatan aktivitas belanja dan masyarakat umumnya memiliki kebutuhan yang berbeda, termasuk persiapan untuk Hari Raya Idul Fitri. Menurut survei dari Katadata, “Sepanjang Maret 2023 yang bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah situs Shopee mendapat 159 juta kunjungan, naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya”. Fenomena ini menunjukkan bahwa ada minat yang signifikan dari pengguna untuk berbelanja melalui platform Shopee selama periode ini. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami faktor-faktor apa yang mendorong pengguna, terutama Generasi Z dan Milenial di Tangerang, untuk berpartisipasi dalam acara Shopee Indonesia Big Ramadan Sale dan membeli produk dari platform tersebut.

Secara keseluruhan, model yang diusulkan menggambarkan bagaimana masing-masing faktor atau variabel keadaan memiliki pengaruh atau efek positif pada variabel sifat. Adapun penulis ingin mengambil judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pengguna Shopee dalam Berbelanja selama Acara Shopee Indonesia Big Ramadan Sale (Studi pada Generasi Z dan Millennial di Tangerang)”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Menurut (Jaya, 2020:134) “Rumusan masalah merupakan fokus penelitian yang sifatnya sementara dan akan dikembangkan setelah peneliti masuk ke lapangan atau situasi sosial tertentu. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penulis menguraikannya menjadi beberapa masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsers & social media influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen Shopee pada kalangan generasi z dan generasi milenial di kota Tangerang?
2. Apakah *Advertising appeal* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen Shopee pada kalangan generasi z dan generasi milenial di kota Tangerang?
3. Apakah *Creative sales promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen Shopee pada kalangan generasi z dan generasi milenial di kota Tangerang?
4. Apakah *Timing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen Shopee pada kalangan generasi z dan generasi milenial di kota Tangerang?
5. Apakah *celebrity endorsers & social media influencer, advertising appeal, creative sales promotion* dan *timing* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen Shopee pada kalangan generasi z dan generasi milenial di kota Tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas, Adapun hal-hal yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa adanya pengaruh positif dari *celebrity endorsers & social media influencer* terhadap *purchase intention* konsumen Shopee pada kalangan generasi z dan generasi milenial di kota Tangerang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa adanya pengaruh positif dari *advertising appeal* terhadap *purchase intention* konsumen Shopee pada kalangan generasi z dan generasi milenial di kota Tangerang.
3. Untuk. mengetahui. dan menganalisa adanya pengaruh positif dari *creative sales promotion* terhadap *purchase intention* konsumen Shopee pada kalangan generasi z dan generasi milenial di kota Tangerang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa adanya pengaruh positif dari *timing* terhadap *purchase intention* konsumen Shopee pada kalangan generasi z dan generasi milenial di kota Tangerang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa secara simultan adanya pengaruh positif dari *celebrity endorsers & social media influencer, advertising appeal, creative sales promotion* dan *timing* terhadap *purchase intention* konsumen Shopee pada kalangan generasi z dan generasi milenial di kota Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah memberikan kontribusi yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi nyata yang memiliki nilai guna baik dari perspektif akademis maupun praktisi.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk memperluas dan menambah wawasan maupun pengetahuan terkait bidang *marketing* serta sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor pengaruh *purchase intention* Shopee Indonesia dalam

acara besar seperti Big Ramadan Sale seperti *celebrity endorsers & social media influencer, advertising appeal, creative sales promotion* dan *timing*.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *celebrity endorsers & social media influencer, advertising appeal, creative sales promotion* dan *timing* terhadap *purchase intention* konsumen Shopee. Hal ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen Shopee sebagaimana yang dianalisa dalam penelitian ini.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah merupakan penjelasan dari batasan-batasan yang akan dilakukan dalam suatu penelitian sehingga pembahasan yang dilakukan tidak terlalu meluas yang dapat menimbulkan bias. Untuk menjaga penelitian ini tetap pada fokus pembahasannya, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

- a. Dalam rangka menyelesaikan penelitian dalam batas waktu yang ditentukan, penulis memilih untuk mengoptimalkan waktu dan sumber daya yang tersedia dengan mengumpulkan data kuesioner dari generasi z dan generasi milenial yang berada di Tangerang.
- b. Penelitian ini menjadikan perusahaan dengan sektor e-commerce sebagai objek penelitian agar tetap relevan dan spesifik dengan fokus penelitian pada generasi z dan generasi milenial karena merupakan konsumen utama dalam industri e-commerce saat ini.
- c. Dalam memilih faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang paling relevan dan signifikan. Penelitian ini berfokus pada analisis beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* Shopee Indonesia, diantaranya *celebrity endorsers & social media influencer, advertising appeal, creative sales promotion* dan *timing event*.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 5 bab, di mana setiap bab saling terkait satu sama lain. Berikut adalah struktur penulisan laporan yang disusun:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah sebagai dasar penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian ini, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengembangkan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini dari berbagai sumber yang mencakup pengertian dan definisi. Sumber-sumber yang digunakan meliputi kutipan dari ebook dan jurnal penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan objek penelitian, termasuk gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi, metode pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang digunakan oleh penulis dengan bantuan perangkat lunak.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang data kuisisioner, profil responden, hasil kuisisioner yang diperoleh oleh penulis, serta hasil analisis dan hubungannya dengan teori melalui model penelitian untuk menjawab rumusan masalah. Bab ini juga mencakup data dan asumsi yang diperoleh oleh penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang didasarkan pada analisis penelitian terhadap objek yang diteliti. Penulis juga berharap bahwa kesimpulan dan saran ini dapat digunakan sebagai panduan untuk pengembangan dan perbaikan di masa depan, serta sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.