BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang serba digital saat ini, membuat pengguna internet dan media sosial di Indonesia meningkat sangat pesat. Pada tahun 2024, tercatat lebih dari 221 juta penduduk Indonesia atau sekitar 79,5% dari populasi telah menggunakan internet. Jumlah ini meningkat dari tahun ke tahun, berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mencatat kenaikan pengguna internet sebesar 2,67% dari periode 2022-2023, dengan memanfaatkan internet banyak pengusaha yang semakin dimudahkan untuk melakukan transaksi usaha mereka. Hal ini dirasakan oleh konsumen hingga kemajuan internet ini mempermudah konsumen dalam mengakses kebutuhan mereka melalui internet.

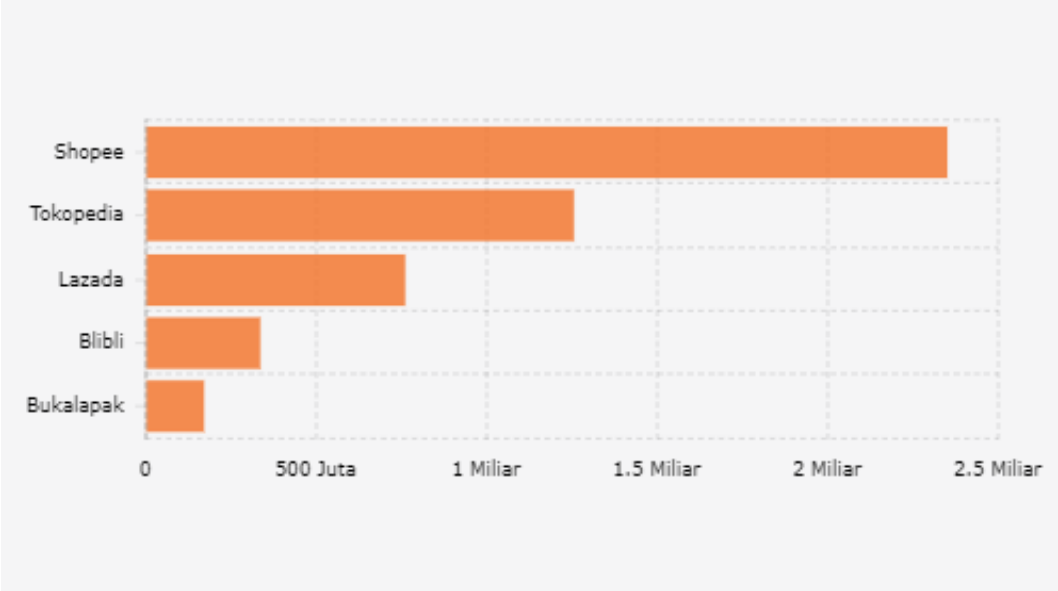
Sumber : komite.id

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2024

Menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, sekitar 49,9 persen , atau lebih dari 139 juta , dari seluruh penduduk Indonesia secara aktif menggunakan media sosial pada Januari 2024 . Media sosial juga sangat berperan penting dalam memperkenalkan Perusahaan memperkenalkan produk yang mereka produksi.

We Are Social & Hootsuite (2020), menyatakan bahwa pengguna internet yang rentan usia dari 16 sampai 64 tahun sudah melakukan pembelian produk dan layanan secara online.Konsumen melakukan pembelian mereka secara online melalui suatu media yang kemudian disebut sebagai *e-commerce.* Melalui *e-commerce* ini lah pihak pejual menawarkan barang dan melakukan transaksi dengan pembeli atau konsumen. Dapat dikatakan bahwa *e-commerce* ini merupakan perantara antara pennjual dan pembeli.

Shopee adalah satu marketplace yang kini banyak digunakan sebagai media jual beli di Indonesia. Berdasarkan data terbaru dari *We Are Social and Hootsuite*, sekitar 44% dari 83% penggunaan internet di Indonesia berpartisipasi dalam penggunaan *e-commerce* shopee. Shopee terus memperkuat posisinya di pasar dengan memperkenalkan fitur-fitur inovatif yang menarik bagi konsumen, seperti Shopee *PayLater,* Shopee *Live*, Shopee *Mall* yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan dan keamanan pengguna saat mereka menggunakan situs *e-commerce* shopee.



Sumber : Databoks tahun 2024

Gambar 1. 2 Data Penggunaan Aplikasi E-Commerce 2024

Pandangan masyarakat terhadap alasan belanja produk fashion sudah berubah. Hal ini didukung oleh pengaruh dari media sosial. Media sosial banyak digunakan oleh perusahaan dalam industri fast fashion untuk mengembangkan usaha dan melakukan promosi (Ahmad et al, 2015). Menurut Jashari dan Rrustemi (2017), ulasan, foto, dan video di media sosial dapat mempengaruhi Keputusan konsumen dalam pembelian produk. 61,5% dari motivasi datang dari ulasan teman, 51% dari foto/video produk, dan 38,5% dari komentar konsumen. Melakukan penelitian melalui review atau ulasan perlu dilakukan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli untuk mengurangi risiko kekecewaan (Regina Dwi Amelia dkk., 2021). Ulasan pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan kepercayaan terhadap produk atau layanan (Mulyati & Gesitera, 2020).

Dari penelitian sebelumnya oleh Kamila at al (2018), tentang Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian menyimpulkan bahwa Online Consumer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada era online ini, bisa mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. Dari penelitian yang di lakukan oleh Sri Walyoto dan Sintha Sujarwati (2022) menungkapkan diantara online customer review terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online yang positif dan keakuratan informasi yang ditampilkan bermanfaat bagi calon konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan media sosial sebagai alat yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain atau perusahaan, begitu juga sebaliknya. Dari penelitian yang dilakukan oleh Lina dan Ditiolebiet (2021) menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian Maria Magdalena Bate'e (2019) terdapat pengaruh yang signifikan antara peran media sosial terhadap keputusan pembelian setelah dilakukan pengujian korelasi variabel X dan Y.

Kemudahan konsumen melakukan pembelian secara online berpengaruh signifikan terhadap keinginannya untuk melakukan transaksi online (Istanti, 2017). Menurut Yuliawan (2018), persepsi kemudahan penggunaan ini mempengaruhi perilaku. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan sistem maka semakin tinggi pula tingkat penggunaan teknologi informasi. Dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dimas Djoyo Naufal & Sari Nalurita (2023), Pengaruh periklanan

dan kemudahan penggunaan secara parsial dan simultan mempunyai pegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hubungan sebab akibat dinyatakan dengan persamaan regresi. Dari penelitian yang dilakukan oleh Tarisa Aulia dkk (2023) menyatakan bahwa Dari hasil tersebut dapat disimpulkan keandalan, kemudahan penggunaan, dan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan, menunjukkan keputusan pembelian yang positif.

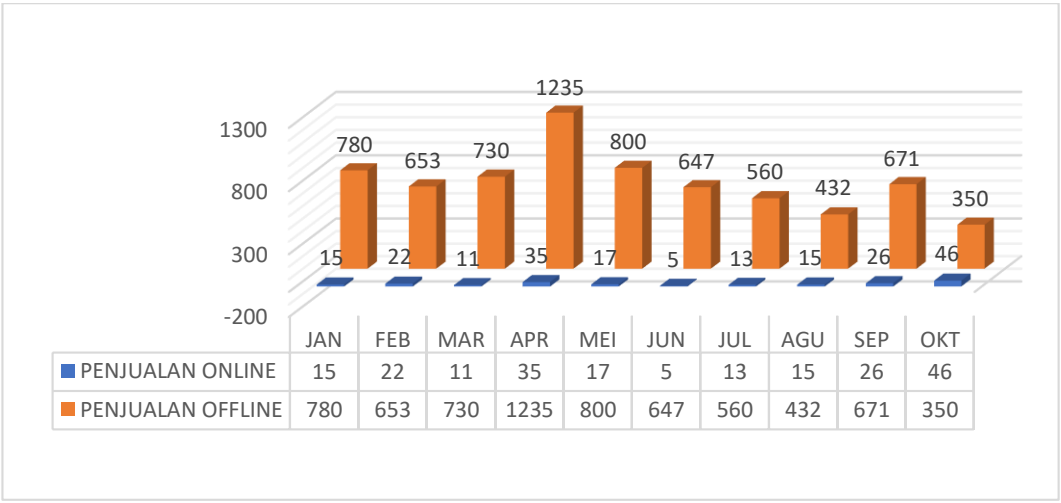
Menurut Tjiptono (2019) keputusan beli adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari info tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat menjawab masalahnya, yang kemudian membawa kepada keputusan beli. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Ini adalah penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Wearby.id adalah sebuah toko pakaian yang berdiri sejak tahun 2021 dan cukup populer dikalangan masyarakat kota jambi. Wearby.id menghadirkan koleksi pakaian terbaru dengan model-model yang sedang tren atau naik daun. Tersedia banyak pilihan model dan ukuran pakaian yang bisa dipilih sesuai dengan gaya dan ukuran masing-masing . Wearby.id berlokasikan di jl. lkr. timur I, balang Bakung, Kec. Jambi Selatan, Kota Jambi, Jambi

Wearby.id populer dikalangan warga jambi dan juga aktif di media sosial. Pada masa saat ini, penjualan online melalui *e-commerce* memberikan dampak yang signifikan terhadap toko yang memiliki minat beli melalui online. Konsumen

yang berada diluar jangkauan dapat membeli produk melalui *e-commerce* yang telah disediakan pihak toko.

Demi menjangkau lebih banyak konsumen di dalam dan di luar Jambi, Wearby.id memilih untuk menggunakan Shopee sebagai platform belanja online yang strategis. Hal ini karena minat masyarakat terhadap belanja onlin e semakin meningkat. Di masa persaingan keras di bidang *e-commerce*, Wearby.id menghadapi tantangan untuk menjaga kesetiaan pelanggan dan meningkatkan jumlah pembelian di platform mereka. Berikut merupakan data penjualan yang bersumber langsung dari pihak wearby selama satu tahun terakhir 2024.



	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU	SEP	OKT
PENJUALAN ONLINE	15	22	11	35	17	5	13	15	26	46
PENJUALAN OFFLINE	780	653	730	1235	800	647	560	432	671	350

Sumber : Werby.id di olah penulis (2024)

Gambar 1. 3 Jumlah Penjualan wearby.id 2024

Gambar 1.3 chart jumlah penjualan menunjukkan jumlah penjualan wearby selama satu tahun terakhir dengan periode januari hingga oktober 2024. Pada bulan April terjadi Tingkat penjualan yang sangat tinggi dibandingkan dengan bulan bulan lainnya yaitu terjual sebanyak 1.235 pcs produk secara offline. Dibandingkan

dengan bulan oktober mengalami penurunan tingkat penjualan yaitu sebesar 1,9% dari penjualan sebelumnya pada bulan September yang menjual sebanyak 671 pcs produk. Hal tersebut membuat terjadinya perbandingan jumlah penjualan offline dan online melalui e-commerce dengan presentase tingkat penjualan online hanya 2,9% dari semua total sales wearby. Dengan kondisi seperti itu pemilik wearby ingin meningkatkan lebih banyak lagi penjualan melalui *platform e-commerce* shopee. Wearby sudah menjual lebih dari 5000 pcs produk secara offline dan memiliki 9rb pengikut di aplikasi shopee dengan rating penjualan yang lumayan tinggi yaitu 4,8 dari 5.

Sumber : shopee wearby.id

Gambar 1. 4 Profile E-commerce Shopee Wearby.id

Berdasarkan data di atas sebagaimana pihak wearby menginginkan kenaikan jumlah penjualan, terutama jumlah penjualan melalui *e-commerce* shopee. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat uji SPSS versi 25. Berdasarkan survey dan wawancara dengan pengelola wearby.id, ketiga variabel independen yang diteliti yaitu review

konsumen, peran media sosial, dan kemudahan penggunaan aplikasi shopee. Dari uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul **"Pengaruh Review konsumen, Peran Media Sosial, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee Wearby.Id Kota Jambi"**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh review konsumen terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee wearby.id?
2. Bagaimana peran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee wearby.id?
3. Bagaimana kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee wearby.id?
4. Bagaimana review konsumen, peran media sosial, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee wearby.id?
5. Bagaimana cara meningkatkan penjualan di e-commerce shopee pada wearby.id?

1.3 BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini tidak melampaui pembahasan dan focus pada topik yang diangkat, maka penelitian "PENGARUH REVIEW KONSUMEN, PERAN MEDIA SOSIAL, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE WEARBY.ID KOTA JAMBI" dibatasi pada:

1. Mencangkup subjek hanya dibatasi pada konsumen di Wearby.id kota jambi.
2. Faktor yang dibatasi hanya seputar review konsumen, peran media sosial, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan di wearby.id sebagai objek studi ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh review konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee wearby.id.
2. Untuk menganalisis pengaruh peran media sosial terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee wearby.id.
3. Untuk menganalisis kemudahaan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee wearby.id.
4. Untuk menganalisis review konsumen, peran media sosial, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee wearby.id.
5. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada e-commerce shopee wearby.id.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Ada pun beberapa manfaat penelitian yang diharapkan peneliti untuk para pembaca sebagai berikut ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce, khususnya dalam konteks Indonesia dan platform Shopee. Hasil penelitian dapat memperdalam pemahaman

tentang peran review pelanggan, media sosial, dan kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumen, yang akan memperkaya teori-teori terkait pemasaran digital dan e-commerce.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukkan bagi wearby untuk meningkatkan efektivitas penjualan secara online melalui e-commerce. Penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran agar lebih baik lagi guna bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif, khususnya di kota jambi dan e-commerce.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Penyusunan ini terdiri dari beberapa bab yang saling berkesinambungan antara bab satu dengan bab yang lain. Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dansistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi pembahasan tentang pengaruh review konsumen, peran media sosial, dan kemudahan penggunaan aplikasi, terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee wearby.id kota jambi , termasuk juga kedalam rumusan hipotesis. Kemudian hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan berisi pengembangan kerangka pikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Jenis penelitian, Lokasi penelitian, Operasional variabel, populasi dan sampel, Jenis sumber data, Teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian diteliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berisi masalah yang ada pada penelitian. Sedangkan saran memberikan jalan keluar untuk mengatasi masalah yang ada.