

BAB I

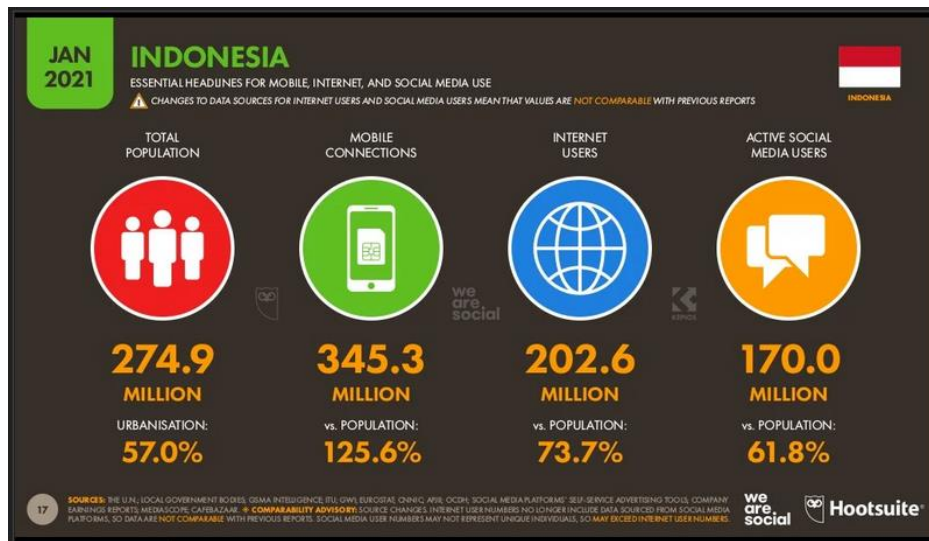
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial saat ini harus di manfaatkan secara maksimal dalam kehidupan sehari-hari. Tidak di pungkiri lagi jika perkembangan teknologi saat ini mampu memberikan kemudahan bagi manusia untuk melakukan segala aktivitasnya. Contoh yang paling sederhana yaitu dengan adanya media sosial membuat masyarakat lebih aktif memperoleh dan menyebarkan informasi. Penggunaan media sosial merupakan salah satu contoh bukti nyata dari adanya teknologi yang semakin canggih Lestari (2020). Menurut Kotler (2005:2), adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelakubisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis. Seperti diketahui saat ini banyak pekerjaan yang harus diselesaikan dengan menggunakan bantuan jaringan internet seperti admin media sosial online shop. Media sosial merupakan salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk barang atau jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui internet marketing.

Menurut Data Reportal (2021), riset ini dirilis pada akhir Januari 2021 membuktikan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202,6 juta, sedangkan jumlah penduduk Indonesia kurang lebih 274,9 juta. Hasil dari penelitian ini adalah banyaknya pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 170,0 juta, bertambah 6,3% dibandingkan tahun lalu atau 10 juta pengguna, menandakan peningkatan pada media sosial di Indonesia menunjukkan 61,8% dari total populasi.

Gambar 1.1 Pengguna Internet



Sumber: datareportal.com 2021

Media sosial sebagai bagian dari internet telah membawa banyak perubahan kepada komunitas sosial Indonesia, tidak terkecuali komunitas bisnis Indonesia (Beyond Blogging). Pemasaran *online* atau *online marketing* menjadi bentuk usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet (diskominfo 2021). Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial. (Nasrullah, 2015:161).

Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu

merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Santoso, 2017) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang suatu produk dan mendorong konsumen agar dapat melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Harper Boyd (2000), promosi merupakan upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep serta gagasan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal mendasar yang menjadi dasar bagi peneliti memilih variabel promosi media sosial karena sebelumnya penjual dalam memasarkan produk dan jasa banyak menggunakan sistem promosi seperti penggunaan brosur atau pamflet dan promosi berupa iklan di media elektronik seperti televisi. Namun saat ini seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan mudah dijangkau oleh masyarakat banyak konsumen yang mencari berbagai macam produk melalui media sosial sehingga secara langsung konsumen akan menilai produk maupun jasa yang dipasarkan dari promosi yang dilakukan oleh penjual melalui media sosial. Dengan peneliti melakukan penelitian terkait promosi media sosial bisa diketahui berpengaruh atau tidaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Wardiana (2017), *Electronic Payment System* didefinisikan sebagai layanan perbankan modern dengan memanfaatkan teknologi yang dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat, sehingga akhirnya akan meningkatkan produktifitas. Perkembangan teknologi saat ini telah mencapai tingkat yang sangat mengagumkan. Jarak dan waktu sekarang ini, bukan lagi menjadi masalah karena adanya bantuan dari teknologi yang ada. Perkembangan

ini tidak hanya terjadi pada satu bidang saja, namun telah terjadi di semua segi kehidupan manusia. Pengaruh globalisasi dengan penggunaan sarana teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola hidup masyarakat. Salah satu dampak dari pengaruh globalisasi adalah semakin bertambahnya alat pembayaran, dimana yang sebelumnya hanya menggunakan sistem pembayaran tunai dalam bentuk uang giral dan uang kartal, pada saat ini telah berkembang menjadi pembayaran yang dilakukan dengan sistem pembayaran non tunai atau sistem pembayaran elektronik. Hal yang mendasar bagi peneliti memilih variabel sistem pembayaran elektronik karena sistem pembayaran secara manual atau secara langsung prosesnya lebih lama dan memerlukan banyak waktu bagi konsumen untuk melakukan pembayaran kepada penjual. Dengan adanya sistem pembayaran elektronik, hal ini akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran produk yang dibeli.

Airlangga (2021) menyampaikan bahwa perdagangan digital mencapai Rp. 401 triliun seiring meningkatnya akselerasi dan preferensi belanja online dan didukung sistem pembayaran digital (CNN Indonesia). *Marketplace* merupakan salah satu perdagangan digital yang proses pemasarannya melalui penerapan teknologi dan saat ini *marketplace* dengan tingkat penjualan tertinggi kedua pada kuartal 1 tahun 2022 adalah Shopee karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk sehari-hari seperti kebutuhan elektronik, *fashion* dan lainnya-lainnya (iprice, 2022).

Tabel 1.1 Data Pengguna *Marketplace* Indonesia 2022

No.	<i>E-Commerce</i>	Pengunjung Bulanan
		Kuartal I
1.	Tokopedia	157.200.000
2.	Shopee	132.780.000
3.	Lazada	24.680.000
4.	Bukalapak	23.100.000
5.	Orami	20.000.000
6.	Blibli	16.300.000
7.	Ralali	8.900.000
8.	Zalora	2.800.000
9.	JD ID	2.500.000
10.	Bhinneka	2.400.000

Sumber: iprice, 2022

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Selain fenomena yang telah disampaikan diatas, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu, Fahmi et al (2020), menunjukkan bahwa Promosi dengan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Aliyah et. al (2017), menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Firdaus et. al (2019), Sistem *E-Payment* (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk membuat penelitian

dengan judul “PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN SISTEM PEMBAYARAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SHOPEE INDONESIA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA MARKETPLACE DI BANDAR LAMPUNG)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Sistem Pembayaran Elektronik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Promosi Media Sosial dan Sistem Pembayaran Elektronik berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Media Sosial dan Sistem Pembayaran Elektronik Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Manfaat Bagi Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menambah kajian penelitian khususnya mengacu pada Media Sosial dan Sistem Pembayaran Elektronik.

2. **Manfaat Bagi Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam memberikan kualitas layanan yang baik dan optimal agar perusahaan dapat memenuhi kepuasan konsumen yang ada.