

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya popularitas belanja online, keputusan pembelian konsumen telah mengalami perubahan signifikan. Berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen perlu dievaluasi (Chakti, 2019). Banyak faktor memengaruhi keputusan pembelian; *Digital Marketing* adalah salah satu yang paling penting (Sopiyan, 2022). *Digital Marketing* mencakup berbagai bentuk pemasaran melalui saluran digital, seperti iklan online, promosi di media sosial, dan pemasaran konten. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat menarik perhatian pelanggan, meningkatkan visibilitas merek dan produk, dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Chakti, 2019). berdasarkan uraian tersebut maka keputusan pembelian masih sangat penting untuk diteliti.

Teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini adalah Dengan menggunakan *Technology Acceptance Method* (TAM), yang dibuat oleh Davis pada tahun 1989 dan merupakan model terbaik untuk menjelaskan perilaku penerimaan teknologi, terutama dalam hal adopsi teknologi digital (Kamal et al., 2020 dalam Widowati dan Khusaeni, 2022). *Technology Acceptance Model* (TAM) dirancang untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi komputer. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan sebuah sistem baru, sejumlah faktor seperti manfaat dan kemudahan penggunaan akan mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan menggunakan sistem tersebut (Setianingrum, 2023). TAM dirancang untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi komputer. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan sebuah sistem baru, sejumlah faktor seperti manfaat dan kemudahan penggunaan akan mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan menggunakan sistem tersebut (Setianingrum, 2023). Penelitian ini menghubungkan teori perilaku konsumen dan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai

pendukung perilaku konsumen. Perilaku konsumen terbagi menjadi konvensional atau manual dan berbasis teknologi, dalam penelitian ini dengan fokus pada perilaku berbasis teknologi, yang dikenal sebagai *Technology Acceptance Model* (TAM). Dengan TAM menguraikan bahwa teori TAM secara mendasar diciptakan untuk menggambarkan dan memprediksi bagaimana pengguna menerima penggunaan sistem informasi. Sebagai model analisis, teori ini membantu dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi komputer, termasuk melalui persepsi tentang kemudahan penggunaannya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan dasar teori TAM adalah *Digital Marketing*, *Cashless Payment*, dan *Online Customer Review*.

Teknologi internet dan media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi, memengaruhi gaya hidup dan budaya masyarakat. Penggunaan internet dan media sosial menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari orang Indonesia (Pramuswari dkk, 2024). Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat di era digital telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk cara berbelanja. Perubahan sistem penjualan dan pembelian dengan media online dapat lebih efektif untuk memperluas penjualan dengan menghemat tenaga, waktu dan juga biaya yang dikeluarkan (Ayu dan Lahmi, 2020). Di Era Digitalisasi Saat Ini, Teknologi Marketing Digital Sangat Dibutuhkan. Menguasai Kemampuan Marketing Digital Bisnis Akan Meningkatkan Pendapatan (Kristiawati dkk, 2023). Media internet, yang juga dikenal sebagai pemasaran internet atau internet marketing, memungkinkan organisasi dan perusahaan memanfaatkan internet serta media digital untuk mencari informasi dan melakukan pembelian barang serta jasa, termasuk belanja online, yang semakin populer (Pramuswari dkk, 2024). Surabaya memiliki prioritas sebagai kota dengan kecepatan internet dan jaringan terbesar di Indonesia (Maimunah dan Satwika, 2021). Kota Surabaya merupakan lokasi penelitian yang relevan karena merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan populasi yang besar dan aktivitas ekonomi yang kuat. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, memiliki basis pelanggan yang luas di

Surabaya, sehingga menawarkan peluang untuk memahami perilaku belanja online konsumen di kota tersebut (Pratiwi dan Rohman, 2023).

Berkaitan dengan teknologi *Cashless payment* adalah salah satu inovasi yang semakin populer dalam belanja online. Metode pembayaran seperti e-wallet, kartu kredit, dan transfer bank memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi konsumen dalam melakukan transaksi. *Cashless payment* juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang aman dan efisien, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hardika dan Huda, 2021). Selain itu, ulasan pelanggan online (*Online Customer Review*) menjadi sumber informasi krusial bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan ini mencerminkan pengalaman langsung konsumen dengan produk atau penjual tertentu, memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk dan layanan yang disediakan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian (Latief dan Ayustira, 2020).

Beragam marketplace yang ada di Indonesia, Shopee telah mengambil langkah untuk memanfaatkan peluang tersebut dengan aktif berpartisipasi dalam segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile, yang memungkinkan transaksi jual beli yang mudah dilakukan melalui perangkat ponsel (Kamisa dkk, 2022). Data dari iPrice tahun 2019-2020 menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung Shopee. Pada kuartal III 2019, Shopee masih berada di peringkat kedua dalam hal jumlah pengunjung. Namun, mulai dari kuartal IV 2019 hingga kuartal V 2020, Shopee secara konsisten menduduki peringkat pertama dan berhasil mengungguli Tokopedia (Kamisa dkk, 2022). Menurut Databox tahun 2023 jumlah kunjungan shopee indonesia mencapai angka 2,35 miliar pertahun. Sebagai platform belanja online yang menawarkan berbagai produk dengan harga yang kompetitif, Shopee telah menjadi pilihan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhan belanja sehari-hari (ardiansyah, 2023). Marketplace online seperti Shopee telah menjadi platform belanja digital yang sangat populer, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya (Ardianto dkk, 2020)

Pada zaman sekarang ini, pertumbuhan yang cepat mendorong berbagai perubahan secara langsung maupun tidak langsung. Gaya hidup masyarakat menjadi praktis dan cepat karena banyak orang yang bergerak dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini mengakibatkan kebutuhan akan kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan barang atau layanan (Utomo dkk, 2023). Saat ini, teknologi adalah bagian penting dari sistem bisnis, transaksi, dan pemasaran, dan membantu meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pembelian konsumen (Utomo dkk, 2023). Di era digital, kita dihadapkan pada tuntutan untuk terus memperbaharui pengetahuan dan keterampilan teknologi, yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern (Utomo dkk, 2023).

Sebelum customer atau calon customer membeli barang di situs berbelanja online, pelanggan atau calon pelanggan terbiasa mencari informasi dengan berbagai cara (Mo *et al*, 2015 dalam Latief dan Ayustira, 2020). Pembelian online meningkatkan risiko dan ketidakpastian karena tidak dilakukan secara langsung seperti transaksi offline. Akibatnya, membangun kepercayaan adalah hal yang tidak dapat diabaikan dalam belanja online. salah satunya adalah dengan melihat informasi yang tersedia, seperti review dari blog atau artikel yang ditulis oleh pemilik website tentang produk tertentu, seperti spesifikasi, kelebihan, dan kekurangan (Latief dan Ayustira, 2020). Ulasan dan peringkat pelanggan online ini sangat bermanfaat bagi konsumen baru yang mencari produk untuk dibeli, karena biasanya lebih jujur. Konsumen cenderung menghindari produk dengan peringkat atau ulasan yang buruk (Kamisa dkk, 2022). Selain itu, jumlah orang yang memberikan ulasan dan peringkat juga menjadi pertimbangan penting bagi calon pembeli. Namun, jika beberapa produk memiliki ulasan dan peringkat yang relatif sama serta jumlah ulasan yang sedikit, hal ini bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Aspek ini masih belum banyak diketahui, sehingga topik ini sangat menarik untuk diteliti.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil Replikasi modifikasi penelitian yang dilakukan oleh Anita Tresia Samosir dan Dame Ria Rananta Saragi (2023) menunjukkan bahwa Dari hasil pengujian yang digunakan hasilnya menunjukkan bahwa variable *Digital Marketing* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian dan studi oleh Tri Wahyuni dan Yoestini (2022) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* terbukti memiliki dampak moderasi terhadap hubungan antara penilaian pelanggan online dan keputusan pembelian. Berdasarkan research gap tersebut maka peneliti melakukan pengembangan konsep baru dengan menggunakan teori TAM dan menambahkan variabel independen berupa *Cashless Payment* (pembayaran non-tunai) Dan pada objek penelitian yaitu masyarakat pengguna Shopee dan *Cashless Payment* di Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *Digital Marketing* dan *Cashless Payment* terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee di kota Surabaya, dengan *Online Customer Review* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital dan metode pembayaran tanpa tunai bekerja sama untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta sejauh mana ulasan pelanggan berperan dalam memoderasi hubungan tersebut.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi bagaimana *Digital Marketing* dan *Cashless Payment* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee, dan bagaimana *Online Customer Review* memoderasi hubungan tersebut. Penelitian ini juga akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang preferensi dan perilaku belanja konsumen dalam konteks marketplace online. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh *Digital Marketing* dan *Cashless Payment* terhadap keputusan pembelian, serta peran ulasan pelanggan dalam memoderasi hubungan tersebut, dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka di marketplace online.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana perkembangan digital memungkinkan penggunaan pembayaran *Cashless* yang lebih praktis. Teknologi *Digital Marketing* yang lebih efektif dan dapat digunakan di mana saja juga memperluas jangkauan penjualan, menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Hal ini menarik untuk diteliti karena mempengaruhi efisiensi dan efektivitas pemasaran serta keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan penggunaan ulasan pelanggan sebagai alat pemasaran yang kuat. Dengan memahami bagaimana ulasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengelola reputasi mereka secara lebih efektif dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Penelitian ini akan memberikan kontribusi berharga bagi komunitas akademik, pelaku bisnis, dan pembuat kebijakan dalam memahami interaksi antara *Digital Marketing*, *Cashless Payment*, dan *Online Customer Review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee di kota Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang disajikan dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “Analisis *Digital Marketing*, Dan *Cashless Payment* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Online Customer Review* Sebagai Variable Moderasi (Studi Kasus Marketplace Shopee Di Kota Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya?
2. Apakah *Cashless Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya?
4. Apakah *Online Customer Review* memoderasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya?
5. Apakah *Online Customer Review* memoderasi pengaruh *Cashless Payment* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan dalam identifikasi tersebut tidak akan dibahas secara menyeluruh karena adanya berbagai keterbatasan. Untuk menghindari meluasnya pembahasan dan agar lebih mudah dipahami, penelitian ini memberikan batasan-batasan pada masalah yang diteliti. Peneliti akan fokus pada:

1. Fokus pada pengaruh *Digital Marketing* dan metode pembayaran tanpa uang tunai (*Cashless Payment*) terhadap keputusan pembelian di platform *marketplace* Shopee di Kota Surabaya.
2. Fokus pada Pengaruh *Online Customer Review* dalam memoderasi (memperlemah atau memperkuat) *Digital Marketing* dan *Cashless Payment*.
3. Penekanan pada responden yang merupakan pengguna aktif platform *marketplace* Shopee di Kota Surabaya.
4. Terbatasnya cakupan analisis hanya pada keputusan pembelian konsumen di Shopee, tanpa mempertimbangkan platform lain atau faktor eksternal lainnya yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan pembelian *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Cashless Payment* terhadap Keputusan pembelian *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Online Customer Review* memoderasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Online Customer Review* memoderasi pengaruh *Cashless Payment* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana strategi *Digital Marketing* dan metode pembayaran *Cashless* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *marketplace* seperti Shopee. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya ulasan pelanggan online dalam memperkuat atau melemahkan dampak dari strategi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini membantu memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat praktis bagi berbagai pihak yang terkait dengan *marketplace* Shopee di Kota Surabaya. Pertama, hasil penelitian dapat membantu pelaku bisnis di Shopee dalam merancang dan mengoptimalkan strategi *Digital Marketing* mereka agar lebih efektif dalam menarik konsumen. Kedua, temuan mengenai pengaruh metode pembayaran *Cashless* terhadap keputusan pembelian dapat memberikan wawasan kepada Shopee dan penyedia layanan pembayaran mengenai pentingnya menyediakan opsi pembayaran yang nyaman dan aman. Ketiga, pemahaman tentang peran ulasan pelanggan online sebagai variabel moderasi dapat digunakan oleh penjual untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan reputasi mereka melalui manajemen ulasan yang lebih baik. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan kinerja penjualan di *marketplace* Shopee.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan di masa yang akan datang.