

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas perdagangan dan pemasaran. Perubahan tersebut mendorong berkembangnya perdagangan elektronik atau *electronic commerce* (e-commerce) yang memungkinkan proses jual beli dilakukan melalui jaringan internet tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Konsumen tidak lagi harus datang secara langsung ke toko untuk memperoleh informasi maupun membeli suatu produk, karena berbagai kebutuhan dapat dicari, dibandingkan, dan dibeli melalui platform digital. Kondisi tersebut menyebabkan e-commerce semakin berkembang dan menjadi salah satu bagian penting dalam aktivitas bisnis modern. Salah satu bentuk e-commerce yang banyak digunakan masyarakat adalah *marketplace*, yaitu platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam suatu sistem yang terintegrasi. Marketplace memberikan berbagai kemudahan, seperti tersedianya pilihan produk yang beragam, sistem pembayaran digital, layanan logistik, program promosi, serta berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.

Salah satu marketplace yang memiliki posisi kuat dalam perkembangan e-commerce di Asia Tenggara adalah Shopee. Berdasarkan laporan Momentum Works tahun 2025, nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) e-commerce berbasis platform di Asia Tenggara mencapai US\$128,4 miliar pada tahun

2024, meningkat sebesar 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam laporan tersebut, Shopee mempertahankan posisi sebagai platform e-commerce dengan pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara, yaitu sebesar 52% berdasarkan GMV regional. Kondisi tersebut menunjukkan kuatnya posisi Shopee dalam persaingan industri e-commerce di kawasan Asia Tenggara.

Posisi Shopee juga terlihat dari tingginya tingkat penggunaan di Indonesia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menjadi platform e-commerce yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%, lebih tinggi dibandingkan TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia sebesar 9,57%, dan Lazada sebesar 9,09%. Survei tersebut dilakukan terhadap 8.700 responden yang tersebar di 38 provinsi dengan metode *multistage random sampling*. Tingginya persentase akses tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki tingkat penggunaan yang kuat di tengah persaingan marketplace di Indonesia.

Tingginya penggunaan Shopee juga tercermin dari perkembangan kunjungan ke situsnya. Berdasarkan data Semrush yang dipublikasikan oleh Databoks, jumlah kunjungan ke situs Shopee Indonesia mengalami peningkatan sepanjang kuartal IV tahun 2024. Pada Oktober 2024, Shopee memperoleh sekitar 128,6 juta kunjungan, kemudian meningkat menjadi 144,8 juta kunjungan pada November 2024 dan kembali meningkat menjadi 145,1 juta kunjungan pada Desember 2024. Secara kumulatif, jumlah kunjungan tersebut meningkat sebesar 16,5 juta atau 12,8% selama periode Oktober

hingga Desember 2024. Shopee juga tercatat memiliki jumlah kunjungan tertinggi dibandingkan beberapa situs e-commerce lain di Indonesia pada periode tersebut.

Selain tingginya jumlah kunjungan, aktivitas perdagangan yang terjadi di dalam ekosistem Shopee juga menunjukkan volume transaksi yang besar. Berdasarkan laporan Sea Limited untuk kuartal III tahun 2024, jumlah pesanan bruto pada bisnis e-commerce mencapai sekitar 2,8 miliar pesanan, meningkat sebesar 24,2% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pada periode yang sama, GMV mencapai US\$25,1 miliar atau meningkat sebesar 25,2% secara tahunan. Peningkatan jumlah pesanan dan GMV tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pada platform e-commerce tidak hanya ditandai oleh tingginya jumlah pengunjung, tetapi juga oleh tingginya aktivitas transaksi.

Besarnya jumlah pengguna, kunjungan, dan transaksi tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam marketplace semakin ketat. Bagi penjual, keberadaan produk di dalam marketplace tidak secara otomatis menjamin konsumen akan melakukan pembelian. Konsumen dapat melihat berbagai produk dari banyak penjual, membandingkan harga, memperhatikan ulasan dan penilaian, melihat tampilan produk, mempertimbangkan biaya pengiriman, serta mengikuti berbagai promosi sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, penjual perlu memanfaatkan berbagai strategi pemasaran dan fitur yang tersedia pada marketplace untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Salah satu strategi yang semakin berkembang dalam aktivitas pemasaran pada marketplace adalah live marketing melalui fitur siaran langsung atau *live streaming*. Live marketing memungkinkan penjual berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dalam waktu nyata. Melalui kegiatan tersebut, penjual dapat menjelaskan karakteristik produk, memperlihatkan kondisi produk secara lebih jelas, menjawab pertanyaan konsumen, serta memberikan penawaran khusus selama siaran berlangsung. Interaksi secara langsung dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan pemasaran yang hanya menggunakan foto dan deskripsi produk. Selain itu, penawaran yang diberikan dalam waktu terbatas selama siaran dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen sehingga mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian. (Parwati et al., 2025) menyatakan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik pelaksanaan live marketing yang dilakukan penjual, semakin besar peluang konsumen untuk memperoleh informasi, membangun kepercayaan, dan terdorong melakukan pembelian.

Selain live marketing, voucher gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan dalam marketplace untuk menarik konsumen. Dalam transaksi online, biaya pengiriman merupakan salah satu pertimbangan konsumen karena menambah jumlah biaya yang harus dikeluarkan di luar harga produk. Adanya voucher gratis ongkir dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan sebagian biaya pengiriman yang

harus ditanggung konsumen. Kondisi tersebut dapat membuat total biaya pembelian menjadi lebih menarik sehingga konsumen lebih terdorong untuk menyelesaikan transaksi. (Ghosh, 2024) menyatakan bahwa program gratis ongkir dan subsidi voucher belanja memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Oleh karena itu, keberadaan voucher gratis ongkir dapat menjadi stimulus promosi yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah Etalase Store. Dalam marketplace, etalase toko merupakan bagian yang pertama kali memberikan gambaran kepada konsumen mengenai produk dan toko yang ditawarkan. Tampilan etalase dapat mencakup foto produk, judul produk, deskripsi, harga, variasi produk, kategori, rating, ulasan konsumen, serta penataan visual pada halaman toko. Tampilan etalase yang rapi, menarik, informatif, dan mudah dipahami dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum membeli. Sebaliknya, tampilan produk yang kurang jelas, informasi yang tidak lengkap, atau penataan toko yang kurang menarik dapat menimbulkan keraguan konsumen. (Y. Wu et al., 2024) menjelaskan bahwa tampilan toko online yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, tampilan etalase toko tidak hanya berfungsi sebagai media penyajian produk, tetapi juga menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran antara penjual dan konsumen.

Ketiga faktor tersebut pada akhirnya berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif yang tersedia. Dalam lingkungan e-commerce, proses tersebut dapat berlangsung lebih kompleks karena konsumen memiliki banyak pilihan produk dan penjual dalam satu platform. Konsumen dapat mempertimbangkan informasi produk, harga, promosi, biaya pengiriman, interaksi dengan penjual, tampilan toko, rating, maupun ulasan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh penjual dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja penjualan pada marketplace.

Fenomena tingginya penggunaan Shopee, meningkatnya kunjungan situs, serta besarnya jumlah pesanan menunjukkan bahwa Shopee memiliki basis konsumen yang besar. Namun, tingginya jumlah pengguna dan kunjungan belum dapat menjelaskan secara langsung faktor apa saja yang menyebabkan konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen dapat mengakses Shopee hanya untuk mencari informasi, membandingkan produk, melihat promosi, atau sekadar menjelajahi berbagai pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen dari tahap melihat atau mencari produk hingga akhirnya melakukan pembelian. Dalam konteks tersebut, live marketing, voucher gratis ongkir, dan tampilan etalase toko merupakan tiga

faktor yang menarik untuk dikaji karena ketiganya berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen ketika melakukan aktivitas belanja di Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa perkembangan dan dominasi Shopee sebagai marketplace memberikan peluang sekaligus tantangan bagi para penjual dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Persaingan yang semakin ketat menuntut penjual tidak hanya menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga mampu memanfaatkan fitur pemasaran, memberikan insentif pembelian, serta menyajikan produk melalui tampilan toko yang menarik dan informatif. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini secara khusus menganalisis pengaruh *Live Marketing*, Voucher Gratis Ongkir, dan Etalase Store terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee.

B. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat 4 batasan masalah yaitu sebagai berikut.

- a. Penelitian ini hanya membahas pengaruh live marketing, voucher gratis ongkir, dan etalase store terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- b. Subjek penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian.
- c. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner.

- d. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada pada penelitian ini terdapat 4 rumusan masalah yang akan dibahas yaitu sebagai berikut.

- a. Apakah Live Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee?
- b. Apakah Voucher Gratis Ongkir Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee?
- c. Apakah Etalase Store Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee?
- d. Apakah Live Marketing, Voucher Gratis Ongkir, Dan Etalase Store Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini tujuan penelitian yaitu sebagai berikut.

- 1. Untuk Mengetahui Pengaruh Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.
- 2. Untuk Mengetahui Pengaruh Etalase Store Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.
- 3. Untuk Mengetahui Pengaruh Live Marketing, Voucher Gratis Ongkir, Dan Etalase Store Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shope

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 3 manfaat penelitian yang ada yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen pada platform e-commerce.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penjual

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan di Shopee.

b. Bagi Platform Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan fitur dan program promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.