

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi pandemik Covid 19 mendorong konsumen untuk lebih memanfaatkan digital. Memaksa konsumen dibuat makin melihat secara terbuka dan luas tentang digital. Sehingga secara tidak sadar konsumen Indonesia banyak bergantung pada aplikasi digital. Penggunaan layanan teknologi, seperti transaksi pada *E-commerce* para konsumen membuat keputusan membeli barang demi memenuhi kebutuhan sehari-hari bahkan hanya untuk kesenangan pribadi. Jika beberapa waktu lalu, konsumen melakukan pembelian melalui toko fisik maka pada saat ini konsumen tertarik melakukan pembelian melalui *online*.

E-commerce merupakan suatu tempat *online* yang digunakan untuk transaksi jual beli dengan memanfaatkan jaringan internet. Menurut Landon dan Trever (Fadhilah, 2019:1) *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai transaksi komersial dengan melibatkan pertukaran nilai melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Sesuai hasil survei dari *We Are Social* dalam artikel (Lidwina, 2021) yang dilakukan pada 21 April 2021 lalu,

sekitar 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *E-commerce*. Indonesia menjadi peringkat pertama dalam penggunaan *E-commerce* di Dunia dari 10 negara yaitu Inggris, Thailand, Malaysia, Jerman, Irlandia, Korea Selatan, Polandia, Italia, dan Mesir. Dengan rata-rata adopsi *E-commerce* secara global adalah 78,6%. Hal tersebut membuktikan penyebab menjamurnya pembelian melalui *E-commerce* di Indonesia

Beberapa *E-commerce* yang menjadi pilihan konsumen Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com, Bukalapak dan Bhinneka. Menurut survei dalam *iPrice* (Devita, Fenalosa & Hilao, 2019) pada tahun 2019, Shopee berhasil menjadi aplikasi *E-commerce* dengan total jumlah pengunjung aktif setiap bulan terbanyak. Menjadi pilihan konsumen dalam keputusan pembelian Shopee menghadapi persaingan dalam mempromosikan aplikasi *E-commerce*. Di mana setiap perusahaan akan berlomba-lomba memiliki keunggulan dalam persaingan tersebut agar dapat terus bertahan pada produk atau merek yang mereka tawarkan. Menyadari pentingnya *marketing*, perusahaan atau seorang pemasar harus lebih sensitif mengetahui apakah konsumen tersebut membutuhkan atau hanya sekadar menginginkan saja. Perusahaan atau seorang pemasar juga harus memiliki pemahaman yang baik tentang bagaimana pola perilaku konsumen hingga akhirnya mereka melakukan keputusan pembelian.

Namun pada hasil riset tahun 2021 kuartal I dalam *iPrice Group* yang dilansir dalam (Jayani, 2021), jumlah pengunjung Shopee dialahkan oleh *E-commerce* Tokopedia. Jumlah pengunjung Tokopedia tercatat mencapai 135,1

juta pada bulan pertama tahun 2021. Sedangkan, jumlah pengunjung Shopee tercatat terjadi penurunan 1,47% menjadi 127,4 juta pada kuartal I-2021. *E-commerce* Shopee diperbincangkan kalangan pengguna *internet* bahwa *seller* Shopee berpindah tempat berjualan di *E-commerce* lainya dikarenakan biaya admin besar. Hal ini berimbas kepada kesusahan konsumen dalam melakukan pencarian informasi mengenai produk kebutuhannya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan di mana konsumen secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang telah di tawarkan kepadanya. Pada dasarnya, konsumen akan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa yang di tawarkan kepadanya. Dalam pengambilan keputusan tersebut terdapat proses yang harus dilakukan untuk mencapai dan memecahkan suatu masalah yang di arahkan pada sasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam (Irawan, 2020) menyatakan bahwa “Terdapat lima tahapan yang dilalui dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”. Dalam tahap pengambilan keputusan pembelian itu, terdapat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu rangsangan pemasaran yang akan memunculkan tanggapan atau respons dari konsumen.

Perusahaan atau seorang pemasar harus memahami perilaku konsumen dan terfokus terhadap konsumen. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan

dengan mengobservasi pengalaman atau *experience* yang dirasakan oleh konsumen. Dalam pendekatan ini, pemasar dapat menciptakan dengan menyentuh pancaindera konsumen, menyentuh hati dan merangsang konsumen. Sehingga jika produk dapat menyentuh emosional konsumen secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan konsumen.

Namun sebagian besar para konsumen saat ini sudah kebal dengan adanya iklan bahkan beberapa di antara mereka menganggap iklan menjadi pengganggu. Dapat mengakibatkan para calon konsumen tidak lagi merasakan hubungan personal dengan *brand*. Sehingga demi menarik konsumen, Shopee melakukan konsep pemasaran *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* adalah salah satu konsep pemasaran untuk memengaruhi emosi konsumen. Menurut Kotler dalam (Tantowi & Pratomo, 2020), *Experiential Marketing* dapat didefinisikan sebagai memori atau ingatan, juga pengalaman yang tertanam dalam pikiran dan perasaan seseorang. Hal ini dapat memengaruhi tingkat pembelian pada suatu produk atau merek tersebut.

Menurut Dong Hyun, Eapac *E-busniess Leader for Procter & Gamble* (P&G) di lansir dalam surat kabar Liputan 6 (Nurdiarsih, 2019), mengatakan bahwa masa ini konsumen lebih banyak menuntut dan sangat mau diperlakukan secara pribadi. Konsumen *mencari E-commerce* bukan hanya melihat dari potongan harga saja. Sehingga Shoppe berkomitmen fokus untuk memberikan pengalaman unik bagi calon konsumen yang mampu membangun hubungan

personal Shopee dengan konsumen. Dapat menghasilkan promosi Shopee menjadi lebih efektif dan membekas di hati dan pikiran konsumen. Serta memberikan pengalaman berbelanja *online* sebagai pengalaman menarik dan menyenangkan pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian. Selain itu, Shopee selalu memiliki duta merek atau *brand ambassador* agar dapat menciptakan keterikatan. Serta menciptakan pengalaman yang menarik dan mengesankan Shopee membuat rangkaian *games* pada aplikasi *E-commerce*-nya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianto & Purnomo, 2018) menemukan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Sidabutar, Suharyono, & Kusumawati (2016), bahwa hubungan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Chasanah, Muzammi, & Rowena (2018), menemukan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial di *platform e-commerce Blibli.com*.

Dalam pelaksanaan observasi penulis menemukan beberapa keunikan di promosi untuk memperkenalkan Shopee. Seperti *Campaign* Shopee 9.9 Birthday Sale memiliki daya tarik yang besar oleh masyarakat Indonesia terutama kaum wanita. maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan

Pembelian Pada Perusahaan *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Se-Jabodetabek)''.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi Penulis dalam latar belakang tersebut. Sehingga penulis memutuskan untuk membuat penulisan karya ilmiah dengan mengangkat masalah, yaitu :

1. Bagaimana deskripsi *Experiential Marketing*?
2. Bagaimana deskripsi keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penulisan

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan, yaitu :

- a. Untuk mengetahui deskripsi mengenai keputusan pembelian
- b. Untuk mengetahui deskripsi mengenai *experiential marketing*
- c. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan *E-Commerce* Shopee

2. Manfaat Penulisan

a. Bagi Penulis

- 1) Sebagai salah satu syarat kelulusan dalam program DIII Manajemen Pemasaran.

- 2) Untuk pengetahuan penulis tentang *experiential marketing*.
 - 3) Untuk pengetahuan penulis tentang keputusan pembelian.
 - 4) Dapat bertambahnya pengetahuan penulis dalam membuat karya Ilmiah yang baik dan benar.
- b. Bagi Universitas Negeri Jakarta
- 1) Sebagai bahan referensi karya ilmiah bagi kampus mengenai *experiential marketing* dan keputusan pembelian.
 - 2) Sebagai bentuk bahan evaluasi untuk melakukan perbaikan sistem perkuliahan Universitas Negeri Jakarta.