

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile PT Shopee Internasional Indonesia

Shopee adalah platform belanja online terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee memberikan konsumen pengalaman belanja online yang mudah, aman, cepat dan menyenangkan yang dinikmati oleh puluhan juta konsumen setiap hari. Ia menawarkan beragam produk, didukung oleh pembayaran terintegrasi dan pemenuhan yang lancar. Shopee berkomitmen untuk membantu merek dan penjual sukses dalam e-commerce, dan hal ini sangat disesuaikan untuk setiap pasar dimana ia beroperasi. Shopee percaya pada kekuatan transformative teknologi dan berupaya menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas yang ditentukan oleh tiga atribut utama yaitu Sederhana, Bahagia dan Bersama. Shopee adalah salah satu merek paling dikenal dan populer di dunia. Pada tahun 2022, Shopee menduduki peringkat merek e-commerce teratas dalam “Best Global Brands” YouGov dan peringkat kelima secara keseluruhan.

Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dikenal dengan Garena Group yang berbasis di Singapura. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shopee sekaligus sebagai CEO yang merupakan lulusan terbaik di Universitas di Singapura. Shopee pertama berdiri di Singapura sebagai pengikut pasar mobile-sentris sosial. Setelah itu Shopee yang berpusat di Singapura melakukan ekspansi ke Negara ASEAN diantaranya, Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, Shopee masuk pada akhir bulan Mei dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2015.

1.1.2 Visi dan Misi

a. Visi Shopee: “Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee: “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

1.1.3 Logo Perusahaan

Logo merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga dan hal lainnya yang membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Berikut ini merupakan logo dari *marketplace* Shopee:



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: Shopee.co.id

1.1.4 Fitur Layanan Shopee

- a. Customer Service 24 Jam
Dapat dihubungi di berbagai media sosial (e-mail, call center, Twitter dan Instagram).
- b. Mitra Logistik
Menjamin pesanan sampai ke tangan pengguna dengan aman dan cepat.
- c. Shopee Express
Layanan pengiriman milik Shopee dengan rata-rata pesanan dikirim 2 jam setelah pengguna menyelesaikan pembayaran.
- d. Shopee Pay
Fitur layanan uang yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran di Shopee dan menyimpan pengembalian dana yang bisa digunakan untuk pembayaran pesanan berikutnya.
- e. Shopee Paylater

Metode pembayaran dimana pembeli dapat membeli barang namun pembayaran menyusul seperti layaknya menggunakan kartu kredit.

f. Shopee Pinjam

Layanan pinjaman dana bagi pengguna yang terpilih sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.

g. *Cash On Delivery*

Layanan yang dibuat oleh Shopee untuk pengguna agar dapat membayar pesanan secara langsung di tempat.

h. Tim Fraud

Pemantauan terhadap isu-isu yang sekiranya berpotensi merugikan pihak internal dan eksternal Shopee.

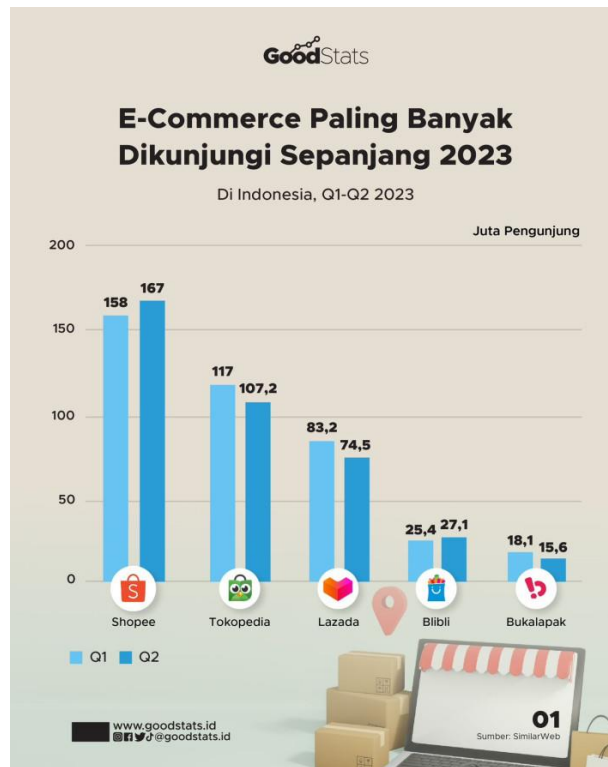
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi internet saat ini sangat memudahkan kita dalam melakukan berbagai kegiatan. Perkembangan teknologi internet juga telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat. Saat ini, teknologi telah membawa minat masyarakat untuk berbelanja secara online. Studi yang dilakukan oleh (Moreno et al., 2016) mengungkapkan bahwa teknologi internet telah membentuk kembali cara kehidupan masyarakat, meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran produk dan pilihan, memberikan efisiensi dalam penawaran harga yang lebih rendah, memberikan informasi yang tidak terbatas dan memperluas saluran distribusi. Namun, tidak sedikit pelanggan yang mempunyai kekhawatiran dalam melakukan transaksi online. Misalnya, konsumen mungkin khawatir bahwa pengungkapan informasi pribadi secara virtual bisa disalahgunakan oleh orang lain serta produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Ketidakpastian dalam transaksi online berpotensi menimbulkan risiko bagi pelanggan. Untuk mengatasinya, perusahaan harus melakukan tindakan pencegahan dengan membangun kepercayaan. Selain itu, sebelum keputusan pembelian dibuat, pelanggan dapat menilai sejauh mana daya tarik iklan, siapa yang menjadi pemberi pengaruh yang digunakan dalam pemasaran, serta melakukan tinjauan terhadap katalog yang ada.

Maraknya kegiatan perdagangan online yang bisa dilakukan melalui media elektronik ataupun digital atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Dengan kemajuan

teknologi ini memicu aplikasi-aplikasi toko online dalam memperjualbelikan produknya secara online. Kemunculan aplikasi-aplikasi toko online ini juga mempermudah konsumen dalam menjangkau pembelian produk yang dia inginkan tanpa harus keluar dari rumahnya. Bisnis e-commerce ini semakin menjanjikan karena semenjak adanya pandemi Covid-19 jumlah UMKM beralih ke layanan digital meningkat dari sebelum terjadinya pandemi. Banyaknya UMKM di Indonesia ini menjadikan satu dan lainnya menjadi pesaing yang cukup kuat. Tidak sedikit dari UMKM di Indonesia yang belum bisa beradaptasi dengan perubahan ke era digital ini. Dengan kemajuan ini juga, semakin banyak masyarakat yang beralih ke platform e-commerce ini. (Lestari et al., 2021)

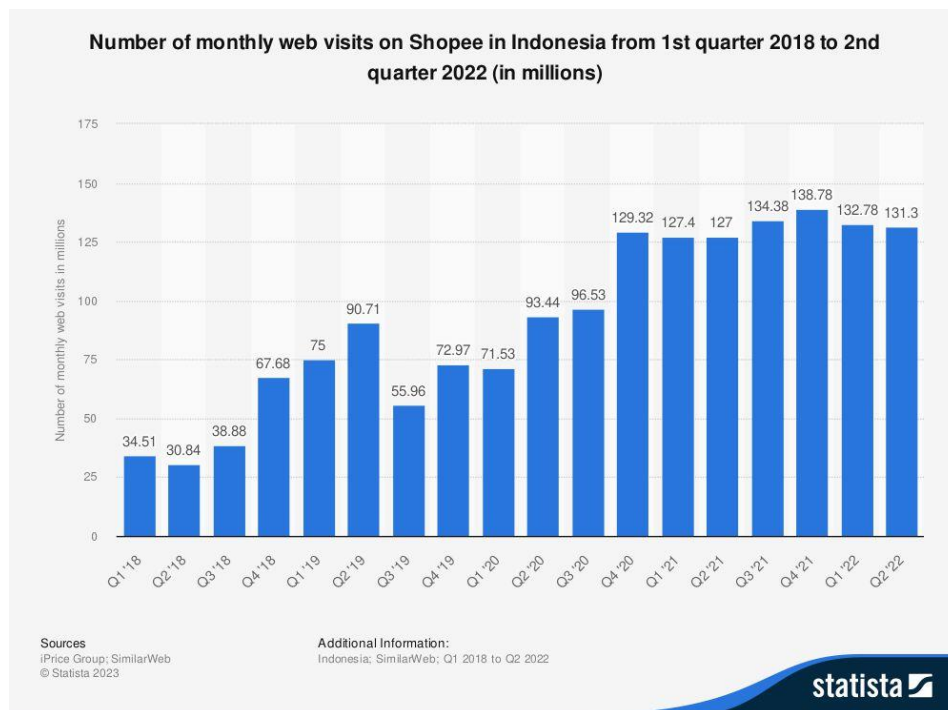
E-commerce telah meningkat di Indonesia selama beberapa waktu terakhir dan diperkirakan tidak akan berhenti dalam waktu dekat. Tercatat lebih dari 1.500 start up di Indonesia sampai saat ini (Islami, 2017). Kepulauan ini terbentang dari ujung barat di Sumatera hingga titik paling timur di Papua dengan lebih dari 17 ribu pulau dan jarak lebih dari lima ribu kilometer. Akibatnya, bisnis biasa sulit menjangkau pelanggan di daerah terpencil. Selain masalah lalu lintas yang sedang terjadi di kota-kota besar seperti Jawa, solusi belanja online adalah cara terbaik untuk mencapai kesuksesan.



Gambar 1. 2 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023

Sumber: (Aditiya, 2023)

Hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja Shopee masih mempertahankan dominasi di pasar e-commerce Indonesia. Menghimpun data SimilarWeb, Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung pada Q2 2023. Sementara itu, Tokopedia dikunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 juta pada Q2 2023. Sementara itu, dominasi e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Proyeksi pengguna e-commerce di tanah air digadang-gadang akan mencapai 244 juta pada 2027 mendatang (Aditiya, 2023). Secara keseluruhan, Shopee memimpin dalam hal jumlah kunjungan dan pertumbuhan, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada.



Gambar 1. 3 Jumlah Kunjungan di Shopee

Sumber: (Nurhayati-Wolff, 2023)

Berdasarkan gambar 1.3, pada kuartal kedua tahun 2021, jumlah pengunjung bulanan website Shopee di Indonesia berjumlah sekitar 131,3 juta, menurun dibandingkan kuartal sebelumnya. Dengan kantor pusatnya yang berbasis di Singapura, Shopee adalah salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan.

Pada tahun 2023, Shopee Indonesia mencatat penjualan dan penggunaan aplikasi yang signifikan. Menurut laporan, Shopee menghasilkan pendapatan sebesar \$9 miliar pada tahun 2023, meningkat 20,6% dari tahun sebelumnya. Nilai bruto barang dagangan (GMV) Shopee mencapai \$78,5 miliar dengan 295 juta pengguna, dimana pasar terbesar adalah Indonesia dengan 103 juta pengguna (Curry, 2024).

Selain itu, Shopee mencatatkan rekor transaksi penjualan tertinggi pada tahun 2022 dengan nilai GMV sebesar Rp 718 triliun, mengalahkan kompetitornya seperti Lazada yang memiliki GMV Rp 301 triliun, serta Tokopedia, Bukalapak, dan Tiktok Shop (DW, 2023).

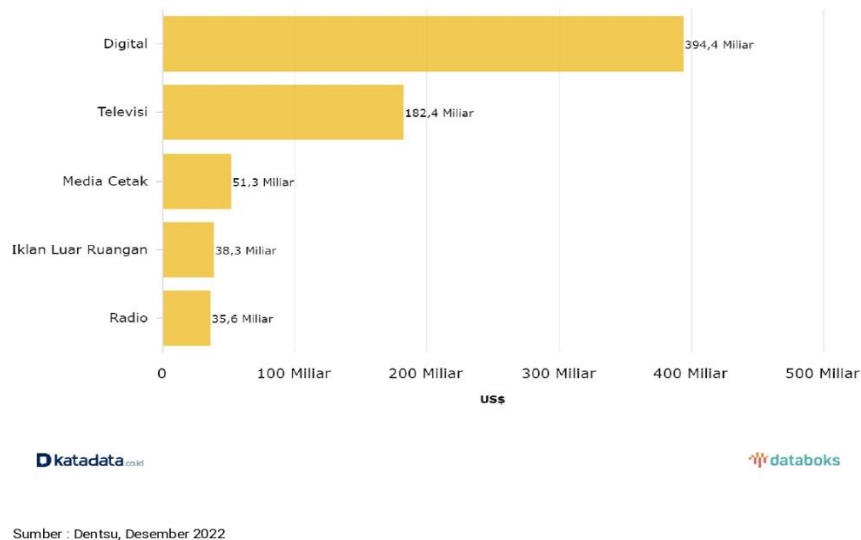
Beberapa kompetitor utama Shopee di Indonesia yaitu Tokopedia sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia juga. Pada tahun 2022, Tokopedia memiliki *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar Rp 306 triliun, berada di posisi kedua setelah Shopee. Selanjutnya disusul oleh Lazada yang didirikan pada tahun 2012 dan menjadi salah satu e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan fokus pada elektronik dan *fashion* dan memiliki GMV sebesar Rp 301 triliun pada tahun 2022. Selanjutnya yaitu Bukalapak yang didirikan pada tahun 2010 dan memiliki GMV yang cukup signifikan meski tidak setinggi Shopee atau Tokopedia (DW, 2023).

Shopee Indonesia, meskipun sangat populer dan dominan di pasar e-commerce, memiliki beberapa kekurangan yang telah diidentifikasi dan dibahas oleh berbagai sumber. Mulai dari keterlambatan pengiriman, banyak pengguna melaporkan masalah dengan keterlambatan pengiriman barang. Ini sering kali disebabkan oleh masalah logistic dan tingginya volume pesanan. Lalu permasalahan layanan pelanggan yaitu pengguna sering mengeluhkan respon yang lambat dan kurangnya solusi efektif dari layanan pengguna Shopee ketika menghadapi masalah dengan pesanan atau pengembalian barang. Lalu permasalahan keamanan dan penipuan yaitu adanya laporan tentang kasus penipuan di platform, seperti barang palsu atau penjual yang tidak jujur dan merugikan pembeli. Ada juga keluhan tentang kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diiklankan, termasuk produk palsu atau barang dengan kualitas rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun Shopee sukses dan dominan di pasar e-commerce, masih ada beberapa area yang perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pengguna (DW, 2023).

Dalam menghadapi kekurangan, Shopee telah mengambil berbagai langkah untuk mengatasi kekurangan yang dilaporkan oleh pengguna yaitu meningkatkan pengiriman dan logistic, Shopee telah memperkuat kemitraan dengan penyedia logistic lokal dan meningkatkan infrastruktur logistic internalnya untuk mengurangi keterlambatan pengiriman. Solusi yang dilakukan oleh Shopee yaitu meluncurkan Shopee Express untuk meningkatkan kecepatan dan keandalan pengiriman. Shopee juga memperkenalkan layanan pengiriman instan dan pengiriman pada hari yang sama di beberapa kota besar. Selain itu juga Shopee terus memperbarui aplikasi untuk memperbaiki bug dan

meningkatkan kinerja dengan meluncurkan pembaruan aplikasi secara berkala untuk mengatasi masalah teknis dan meningkatkan navigasi aplikasi (DW, 2023).

Dalam era digital ini perkembangan sudah semakin pesat, iklan sebagai media informasi yang telah berperan penting memperkenalkan dan memperkuat citra merek dari sebuah produk. Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi pemasaran. Jika perusahaan paham dan mengerti perilaku calon konsumennya maka, strategi dan promosi yang akan dilakukan akan jauh lebih mudah untuk ditentukan dan dikembangkan. Promosi dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar mengetahui tentang keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan salah satunya adalah iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan atau menginformasikan suatu produk, layanan, atau ide kepada target audiens. Di era modern ini maraknya perusahaan yang mempromosikan produk melalui iklan di media digital karena mulai berkurangnya konsumen yang menonton televisi atau membaca media cetak. Dilihat bahwa iklan pada media digital sangat mendominasi.



Gambar 1. 4 Media Digital Kuasai Pasar Iklan Global Pada 2022

Sumber: (Ahdiat, 2023)

Menurut perkiraan Dentsu, perusahaan periklanan internasional yang bermarkas di Jepang, nilai belanja iklan global mencapai US\$713 miliar pada 2022. Di tahun 2021,

media digital menguasai pangsa pasar iklan terbesar, dengan nilai US\$394,4 miliar atau 55,3% dari total belanja global. Angka tersebut jauh melampaui perolehan media tradisional seperti televisi, media cetak, iklan luar ruangan, dan radio.

Dalam memasarkan produknya di media digital, Shopee salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan berbagai toko dan produk di dalamnya. Sebagai salah satu *marketplace* dengan pelanggan terbanyak di Indonesia pada awal 2023. Shopee secara rutin meluncurkan berbagai kampanye iklan tematik yang menarik, seperti Shopee 9.9 Super Shopping Day dan Shopee 11.11 Big Sale. Kampanye ini biasanya didukung oleh iklan televisi, media digital dan berkolaborasi dengan influencer, semua dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar pada periode waktu tertentu. Inovasi ini membantu Shopee menjadi salah satu platform yang paling banyak dikunjungi di Indonesia (Shopee.co.id)

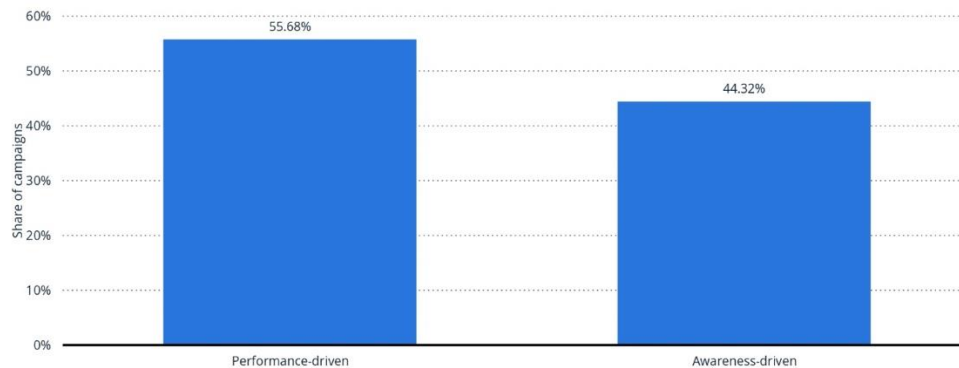
Dalam meluncurkan kampanyenya, Shopee memanfaatkan media digital, contohnya media sosial yang menjadi salah satu media yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Hal tersebut karena media sosial memiliki karakteristik yang cocok untuk pemasaran, seperti interaktivitas, personalisasi, dan keterjangkauan. Media sosial sendiri memiliki beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang melibatkan individu berupa eksplorasi, identifikasi dan dukungan terhadap produk atau jasa. Seorang *influencer* akan melakukan, mengembangkan dan mengirimkan pesan iklan dengan tujuan untuk mempengaruhi opini seseorang agar kesadaran merek akan terbentuk dan pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian. Seorang *influencer* akan mengungkapkan kepribadiannya melalui berbagai aktivitas sehari-hari, keterampilan yang dimilikinya dan memberikan rekomendasi produk yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman. (Fachmi & Sinau, 2022).

Influencer marketing adalah bagian dari pemasaran yang melibatkan individu dengan basis pengikut yang cukup besar dan memiliki pengaruh yang signifikan pada audiens mereka. Para influencer dapat diklasifikasikan secara umum ke dalam kategori

seperti selebriti, seniman, tokoh public dan Youtuber, dan lain-lain. Suatu brand atau perusahaan seringkali berkolaborasi dengan para influencer untuk memberikan dukungan dan mempromosikan produk atau layanan mereka melalui platform online. Kerjasama ini umumnya disebut sebagai “endorsement” (Fachmi & Sinau, 2022).

Share of influencer marketing campaigns in Indonesia as of October 2022, by type

Share of influencer marketing campaigns Indonesia 2022, by type



9 | Description: According to a survey on influencer marketing conducted in Indonesia, performance-based campaigns were more common than awareness-based campaigns. As of October 2022, performance-based campaigns accounted for about 56 percent of influencer marketing campaigns in Indonesia. [Statista](#)
Notes: Indonesia, October 2022
Source(s): AnyMind Group

statista

Gambar 1. 5 Kampanye Pemasaran Influencer di Indonesia

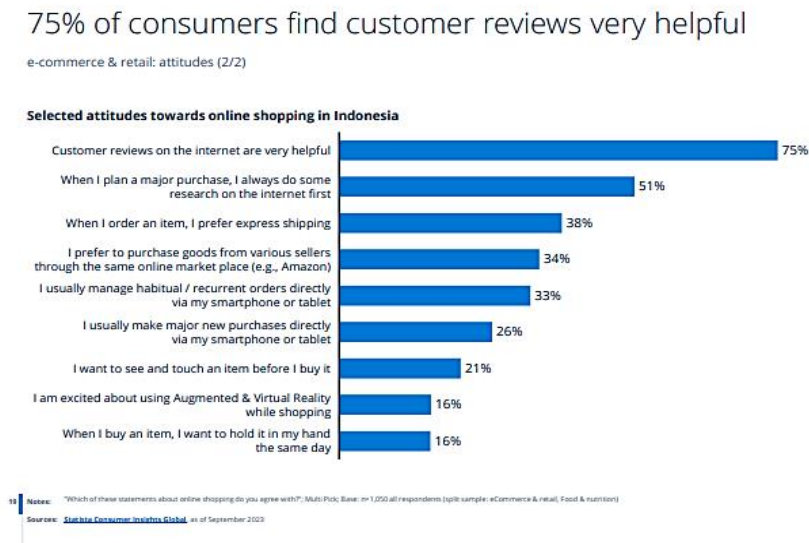
Sumber: (*Influencer Marketing in Indonesia Table of Contents*, 2022)

Influencer marketing memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. *Influencer marketing* secara luas dikategorikan menjadi dua strategi yaitu *performance-driven* dan *awareness-driven*. *Performance-driven influencer marketing* atau pemasaran influencer berbasis kinerja sasaran utamanya adalah mendorong tindakan terukur seperti penjualan, pendaftaran, pengunduhan atau peristiwa konversi spesifik lainnya. Sedangkan *awareness-driven influencer marketing* atau pemasaran influencer berbasis kesadaran sasaran utamanya adalah meningkatkan kesadaran merek, jangkauan, dan visibilitas di kalangan masyarakat yang lebih luas.

Shopee menggunakan kombinasi dari strategi-strategi ini untuk memaksimalkan jangkauan dan dampaknya. Kampanye berbasis kinerja, Shopee bekerjasama dengan influencer yang memiliki rekam jejak terbukti dalam mendorong penjualan dan menggunakan pelacakan rinci untuk mengukur efektivitas kemitraan ini. Di sisi lain,

untuk inisiatif yang berokus kepada merek, Shopee berkolaborasi dengan influencer yang lebih luas, termasuk micro dan nano influencer, untuk menciptakan konten autentik yang membangun kepercayaan dan mendorong loyalitas merek dari waktu ke waktu. Pendekatan Shopee terhadap influencer marketing bersifat dinamis, beradaptasi dengan preferensi konsumen yang terus berkembang mengandalkan influencer untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan influencer memiliki kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi di kalangan audiensnya. Ketika influencer mempromosikan suatu produk, audiens cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh influencer tersebut. Selain mengedepankan iklan dan *marketing* melalui *influencer*, Shopee menjadikan *review* atau ulasan konsumen sebagai salah satu faktor utama bagi konsumen lain untuk membeli produk di *marketplace* ini, khususnya *review* atau ulasan konsumen dengan informasi yang lengkap dan jelas dengan menyertakan gambar dalam memudahkan konsumen lain dalam menilai produk.



Gambar 1. 6 Jumlah Konsumen Terbantu Oleh Ulasan

Sumber: (*Consumers in Indonesia, 2023*)

Sebanyak 75% konsumen mendapati bahwa ulasan atau penilaian produk dari sesama konsumen itu sangat membantu dalam keputusan pembelian produk. Ulasan dari

sesama konsumen dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan atau deskripsi produk dari penjual karena pengalaman nyata pengguna memberikan pandangan yang lebih jujur dan obyektif mengenai produk atau layanan.

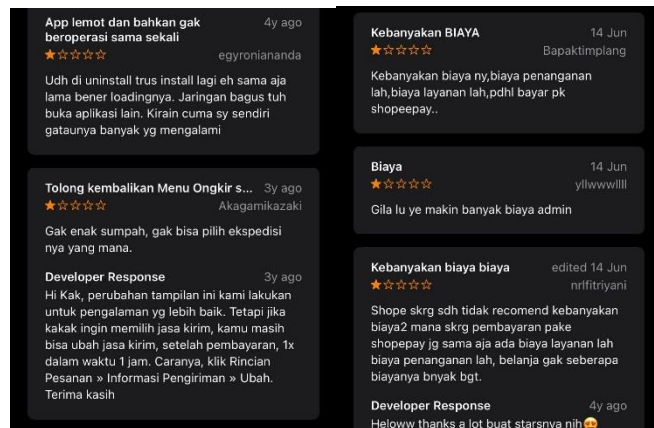
Foto dalam ulasan lebih menarik perhatian dan memberikan persepsi yang beragam dibandingkan dengan kata-kata, membantu konsumen mengenali dan meningkat produk. Foto dari penjual bertujuan hanya untuk menarik dan memberi informasi, sedangkan foto dari konsumen bertujuan untuk berbagi pengalaman mereka. Ulasan hanya berupa gambar kurang membantu karena tidak menjelaskan maksud pengulas secara lengkap. Gambar dalam ulasan konsumen lebih signifikan mempengaruhi respon konsumen dibandingkan ulasan tanpa gambar. Pertama, foto dari konsumen memberikan informasi visual dari sudut pandang pembeli, meningkatkan kepercayaan diri konsumen dan mengurangi keraguan. Kedua, foto ini menunjukkan cara penggunaan produk, memberikan citra mental tentang proses dan manfaat penggunaan produk. Ketiga, konsumen yang berbelanja online merasa tidak pasti dan ingin mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, dan gambar dari konsumen dianggap lebih dapat dipercaya, terutama untuk barang seperti pakaian (Wu et al., 2022).

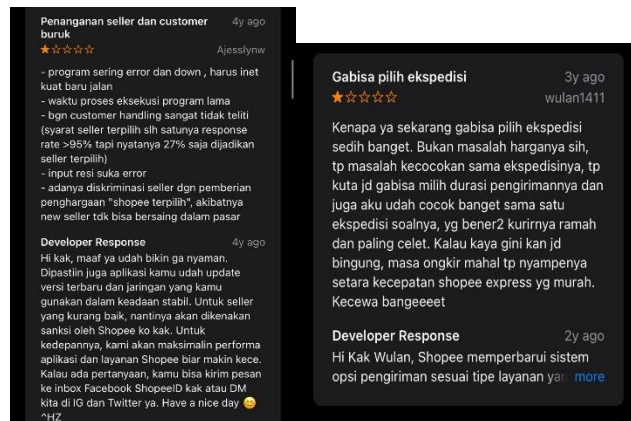
Pembeli juga biasanya menimbang-nimbang akan membeli suatu produk dari ulasan orang lain. Ulasan yang baik dan dapat berpengaruh kepada orang lain yaitu ulasan yang memberi penjelasan lengkap di kolom ulasan. Menarik ulasan dengan memaksimalkan informasi, kualitas, dan pengiriman produk. Memaksimalkan informasi produk melalui foto yang jelas dan melengkapi deskripsi produk. Informasi yang jelas tentunya akan memengaruhi minat dan harapan calon pembeli saat menerima produk. Pembeli harus memastikan foto produk yang dibeli memiliki kualitas gambar yang tinggi dan sesuai dengan produk yang dijual oleh pembeli untuk membantu calon pembeli lainnya dalam menentukan apakah produk penjual sesuai seperti yang dicari. Untuk deskripsi produk, pembeli dapat menuliskan dengan bahasa yang jelas dan sederhana agar mudah dimengerti (Wu et al., 2022).

Dalam menarik atau mempertahankan ulasan positif dari pembeli tetap di toko, penjual juga harus menjual produk dengan kualitas terbaik. Saat manfaat dan keunggulan dari produk yang dijual dapat dirasakan oleh pembeli, akan semakin kecil kemungkinan

penjual mendapatkan ulasan negatif. Ulasan negatif akan cenderung banyak diterima jika pesanan yang ditunggu-tunggu tidak kunjung sampai atau pesanan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Maka, penjual harus memastikan memilih jasa kirim yang tepat dan alamat lokasi gudang/toko yang jelas untuk meminimalisir adanya hambatan pickup pesanan dan harus melakukan pemeriksaan kembali sebelum mengirim produk kepada konsumen (Shopee, 2023).

Penilaian produk dan fitur ulasan di *Marketplace* Shopee digunakan untuk mengukur kepuasan pembeli atas pembelian barang atau produk mereka. Penilaian produk memiliki skala 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai yang terbaik. Pembeli dapat melihat penilaian produk di halaman hasil pencarian atau halaman rincian produk. Ulasan-ulasan pembeli dapat dikumpulkan dan dijadikan sebagai masukan untuk meningkatkan performa produk dan toko penjual. Dari ulasan negatif, penjual dapat menganalisis apa saja aspek dari toko/produk yang bisa dikembangkan untuk menghindari adanya ulasan negatif ke depannya (Shopee, 2023). Sebagai contoh ulasan negatif konsumen pada beberapa toko yang menjual produk di aplikasi Shopee.





Gambar 1. 7 Bentuk Review Negatif Konsumen

Sumber: (Shopee, 2024)

Review konsumen pada aplikasi Shopee:

1. Konsumen mengeluhkan aplikasi lambat bahkan tidak beroperasi sama sekali dan program sering error dan down.
2. Konsumen merasa Shopee membebankan biaya-biaya tambahan kepada konsumen.
3. Konsumen mengeluhkan penanganan seller dan customer yang buruk sehingga merugikan konsumen.
4. Konsumen merasa kurang cocok dengan ekspedisi yang dipilih oleh Shopee.

Dari sekian banyak rating atau ulasan konsumen yang memberikan bintang 5, masih ada konsumen yang memberikan ulasan bintang 1. Hal ini dapat menyebabkan permasalahan kepercayaan terhadap konsumen lain saat melihat review pada aplikasi Shopee sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menurut (Schiffman & Kanuk, 2015), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Berdasarkan penjelasan dan uraian di atas, dapat disimpulkan *advertising attractiveness, influencer marketing* dan *review* konsumen merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Oleh karena itu,

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *review* konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka ada beberapa permasalahan yang dialami dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *review* konsumen pada Shopee?
- b. Bagaimana pengaruh *advertising attractiveness* terhadap keputusan pembelian di Shopee?
- c. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di Shopee?
- d. Bagaimana pengaruh *review* konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah yang sudah disebutkan sebelumnya, maka tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana beberapa pengaruh yaitu sebagai berikut:

- a. Mengetahui *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *review* konsumen pada Shopee.
- b. Mengetahui pengaruh *advertising attractiveness* yang sesuai terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
- c. Mengetahui adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.
- d. Mengetahui pengaruh *review* atau ulasan produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi peneliti lain dalam upaya mencari wawasan dan sumber data yang relevan untuk mengembangkan penelitian dalam ranah pemasaran, khususnya dalam konteks

advertising attractiveness, influencer marketing dan *review* atau ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform Shopee.

1.5.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penjual di platform Shopee dalam menentukan cara mempromosikan produk dengan mengembangkan daya tarik iklan atau strategi pemasaran menggunakan *influencer* atau artis yang sesuai dengan pasar agar dapat menarik perhatian konsumen dan mengembangkan atau memperbaiki produknya dari *review* atau ulasan konsumen agar lebih baik dan dapat dijadikan pacuan untuk konsumen lain dalam mempertimbangkan keputusan pembeliannya terhadap produknya di platform Shopee.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dan dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 hingga bulan Desember 2023.

1.7 Sistematika Penulisan

Berisi uraian tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, kerangka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi uraian mengenai metode penelitian yakni: jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, sampel, populasi dan metode pengambilan data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian secara kronologis dan sistematis dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditunjukkan bagi objek yang diteliti dan pihak-pihak terkait lainnya.