

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet yang semakin berkembang setiap harinya telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan (Agit *et al.*, 2023). Teknologi dan internet memiliki manfaat yang sangat berguna dalam membantu aktivitas bisnis dan juga aktivitas perdagangan. Berdasarkan data oleh *Meltwater* (2024) pengguna internet di Indonesia meningkat 0,8% dari tahun 2023 menjadi sebanyak 185.3 juta pengguna per tahun 2024. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan mengenai peran teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari penduduk Indonesia.

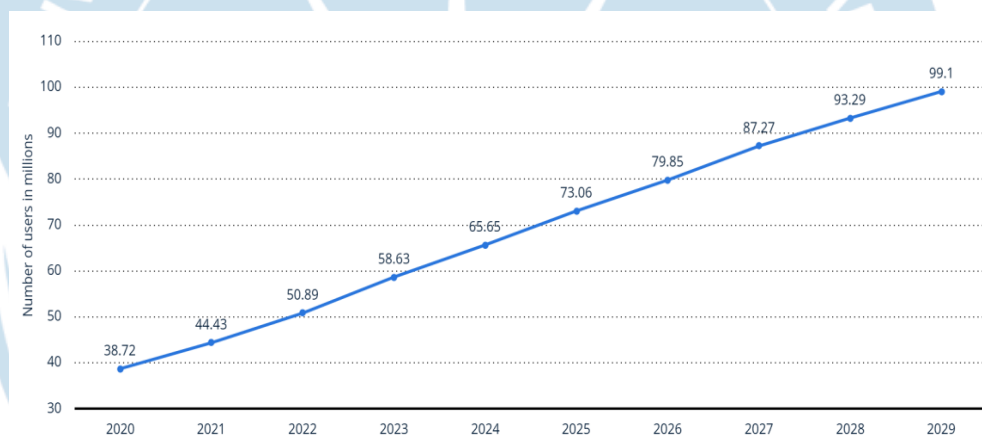


Sumber : <https://www.meltwater.com>

(di akses pada 2 Maret 2025)

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Seiring berkembang internet, transaksi melalui media elektronik salah satunya melalui *e-commerce*. Industri *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital. Berdasarkan data dari Meltwater (2024) menjelang tahun 2024, pola perilaku belanja *online* di Indonesia menunjukkan bahwa 59,3% pengguna internet yang berusia antara 16 hingga 64 tahun melakukan pembelian secara *online* setiap minggunya. Menurut laporan Kementerian Perdagangan (2024), jumlah pengguna *e-commerce* tercatat mencapai 58,63 juta pengguna, dan proyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Data ini menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi salah satu tulang punggung utama dalam sektor perdagangan digital Indonesia.



Sumber :

<https://satudata.kemendag.go.id>

(di akses pada 15 Juni 2025)

Gambar 1. 2 Proyeksi Pengguna E-Commerce Indonesia

Dalam penelitian ini Tokopedia akan dipilih menjadi objek penelitian. Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* asli dari Indonesia yang sudah berkembang pesat sejak didirikan pada tahun 2009. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan visi untuk

mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital. Pada saat itu, mereka melihat adanya jurang ekonomi antara kota besar dan kota kecil, dimana melihat akses perdagangan peluang usaha masih terbatas di beberapa daerah terpencil. Tokopedia di kembangkan untuk menjadi solusi tantangan ini, dengan menjadi *marketplace* terbuka untuk siapa saja berjualan secara *online*.



Sumber : <https://www.tokopedia.com>

(di akses pada 5 maret 2025)

Gambar 1. 3 Logo Tokopedia

Tokopedia menjadi *e-commerce* yang memiliki banyak inovasi guna membantu perdagangan menjual produknya, dan juga membantu pelanggan membeli produk-produk yang dijual. Tokopedia menyediakan hampir semua kategori produk yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti makanan, minuman, perlengkapan dapur, elektronik, *fashion*, dan masih banyak lainnya. Selain itu Tokopedia juga memberikan cara pembayaran yang fleksibel, seperti transfer bank, pembayaran di tempat (COD), *E-Wallet*, dan masih banyak lainnya. Tokopedia untuk menarik pelanggan juga memberikan banyak diskon seperti penjualan kilat, pengiriman gratis, *Cashback*, dan masih banyak lagi.

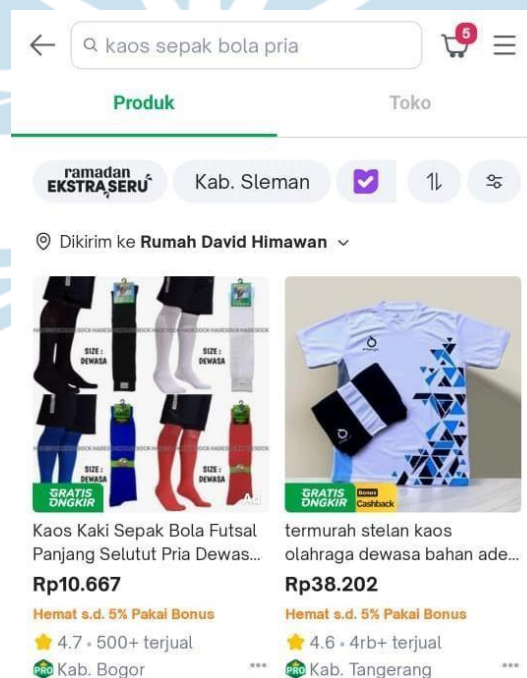
Tokopedia saat ini konsisten menempati peringkat kedua sebagai platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, setelah *Shopee* yang mendominasi pasar di beberapa tahun belakangan ini. Menurut data oleh *SimiliarWeb* (2024) lima platform *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah *Shopee*, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. *Shopee* menempati peringkat satu dengan pengunjung rata-rata 235,9 juta per bulannya di tahun 2024, lalu Tokopedia berada di urutan kedua dengan jumlah pengunjung terbanyak kedua yaitu 100,3 juta pengguna secara global.

Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, Tokopedia memiliki banyak pesaing dan tantangan. Dalam industri *e-commerce*, keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*) menjadi faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu platform. Menurut (Syahri *et al.*, 2024) keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*) menjadi komponen krusial yang perlu dimiliki oleh platform *e-commerce* karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis. Semakin tinggi keterlibatan perilaku maka besar kemungkinan pelanggan akan terus menggunakan layanan platform.

Dalam upaya meningkatkan keterlibatan perilaku, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran juga berubah dan berkembang juga seiring dengan pertumbuhan industri *e-commerce*. Menurut Viddiastuti dan Winowatan (2024) tren pemasaran di seluruh dunia telah berubah yang dimulai dari konsep pasif iklan konvensional menjadi ke sistem pemasaran digital. Dalam pemasaran digital ini, ada dua pendekatan yang sering digunakan yaitu, pemasaran berbayar (*paid marketing*) dan juga pemasaran tidak berbayar atau bisa disebut pemasaran organik (*unpaid marketing*). Dalam penelitian ini pemasaran organik menjadi fokus pentingnya, dimana berbeda dengan pemasaran berbayar yang mengandalkan *influencer* dan *brand ambassador*, pemasaran organik mengandalkan keterlibatan perilaku Menurut Behzadi & Bakhtiary (2023), pemasaran organik menjadi strategi pemasaran yang “*Cost-effective*” dibanding dengan pemasaran berbayar. Dalam konteks *e-commerce*,

pemasaran organik ini dapat diwujudkan melalui *Search Engine Optimization (SEO)*, *Social Media Posts (SMP)*, dan *User-Generated Content (UGC)*.

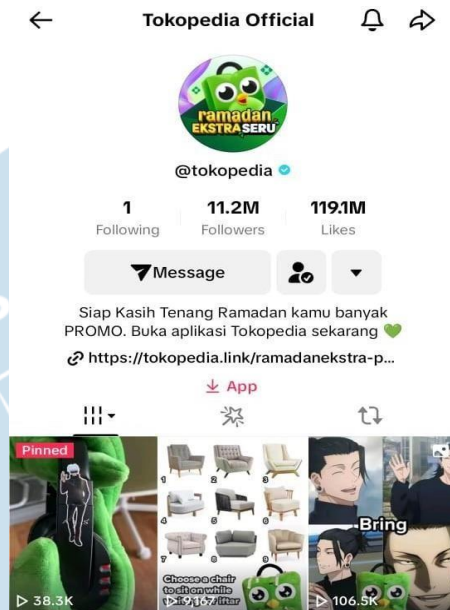
Search Engine Optimization (SEO) dalam Tokopedia dapat dilihat dari cara produk tertentu muncul di hasil pencarian platform berdasarkan kata kunci. Gambar 1.4 menunjukkan contoh dari SEO Tokopedia, dimana pencarian kata kunci “kaos sepak bola pria” menghasilkan daftar produk yang relevan. *Social Media Posts (SMP)* dalam Tokopedia dapat dilihat dari berbagai unggahan di platform sosial media resmi Tokopedia, seperti Tiktok. Gambar 1.5 menunjukkan konten Tokopedia di Tiktok. *User-Generated Content (UGC)* dalam Tokopedia dapat ditemukan dalam bentuk ulasan pelanggan berupa komentar dan gambar yang diunggah oleh pembeli setelah melakukan transaksi. Gambar 1.6 menunjukkan contoh ulasan berupa *review rating*, dan komentar dari hasil produk dan layanan.



Gambar 1. 4 Search Engine Tokopedia

Sumber : <https://www.tokopedia.com>

(Diakses pada 5 Maret 2025)



Gambar 1. 5 Social Media Posts

Sumber : <https://www.tokopedia.com>

(Diakses pada 5 Maret 2025)



Gambar 1. 6 User-Generated Content

Sumber : <https://www.tokopedia.com>

(Diakses pada 5 Maret 2025)

Penelitian ini menggunakan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) *Paradigm* sebagai dasar teoritis. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh

Mehrabian dan Russel pada tahun 1974. S-O-R *Paradigm* ini menjelaskan bahwa suatu stimulus eksternal (S) akan memengaruhi organisme (O), yang pada akhirnya menghasilkan *Response* (R). Menurut Zhang *et al.* (2022) Teori ini adalah teori kognitif yang menambahkan proses perantara “aktivitas psikologis individu”. Dalam konteks penelitian ini, pemasaran organik (SEO, SMP, UGC) berperan sebagai stimulus (S), yang kemudian memengaruhi keterlibatan psikologis (O), sebelum mendorong keterlibatan perilaku pelanggan (R). Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana pemasaran organik dapat membentuk keterlibatan psikologis pelanggan sebelum dapat meningkatkan keterlibatan perilaku mereka di platform Tokopedia.

Peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Asante *et al.* (2023), meneliti pengaruh berbagai strategi pemasaran organik terhadap keterlibatan perilaku di berbagai platform *e-commerce* internasional seperti *Walmart*, *AliExpress*, dan *Amazon*, dengan *Facebook* sebagai platform media sosial yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut, diperoleh gap penelitian dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan Tokopedia sebagai objek *e-commerce* lokal di Indonesia, serta memanfaatkan platform media sosial TikTok yang memiliki dinamika dan algoritma interaksi berbeda dibandingkan *Facebook*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Search Engine Optimization* (SEO) memengaruhi keterlibatan psikologis (*psychological engagement*) konsumen di Tokopedia?
2. Apakah *Search Engine Optimization* (SEO) memengaruhi keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia?
3. Apakah *Social Media Posts* (SMP) mempengaruhi keterlibatan psikologis (*psychological engagement*) konsumen di Tokopedia?
4. Apakah *Social Media Posts* (SMP) memengaruhi keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia?

5. Apakah *User-Generated Content* (UGC) memengaruhi keterlibatan (*psychological engagement*) psikologis konsumen di Tokopedia?
6. Apakah *User-Generated Content* (UGC) memengaruhi keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia?
7. Apakah keterlibatan psikologis (*psychological engagement*) konsumen memediasi pengaruh antara SEO dan keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia?
8. Apakah keterlibatan psikologis konsumen (*psychological engagement*) memediasi pengaruh antara SMP dan keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia?
9. Apakah keterlibatan psikologis konsumen (*psychological engagement*) memediasi pengaruh antara UGC dan keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia?
10. Apakah *Attention to Social Comparison Consumption* (ATSCC) memoderasi pengaruh antara keterlibatan psikologis (*psychological engagement*) dan keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia?
11. Apakah *Attention to Social Comparison Consumption* (ATSCC) memoderasi pengaruh antara SEO dan keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia?
12. Apakah *Attention to Social Comparison Consumption* (ATSCC) memoderasi pengaruh antara SMP dan keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia?
13. Apakah *Attention to Social Comparison Consumption* (ATSCC) memoderasi pengaruh antara UGC dan keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) terhadap keterlibatan psikologis (*psychological engagement*) konsumen di Tokopedia.
2. Menganalisis pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) terhadap keterlibatan perilaku konsumen (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia.
3. Menganalisis pengaruh *Social Media Posts* (SMP) terhadap keterlibatan psikologis (*psychological engagement*) konsumen di Tokopedia.
4. Menganalisis pengaruh *Social Media Posts* (SMP) terhadap keterlibatan perilaku konsumen (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia.
5. Menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap keterlibatan psikologis (*psychological engagement*) konsumen di Tokopedia.
6. Menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap keterlibatan perilaku konsumen (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia.
7. Mengetahui peran keterlibatan psikologis konsumen (*psychological engagement*) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara SEO dan keterlibatan perilaku konsumen (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia.
8. Mengetahui peran keterlibatan psikologis (*psychological engagement*) konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara SMP dan keterlibatan perilaku konsumen (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia.
9. Mengetahui peran keterlibatan psikologis (*psychological engagement*) konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara UGC dan keterlibatan perilaku konsumen (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia.
10. Menganalisis peran *Attention to Social Comparison of Consumption* (ATSCC) sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara keterlibatan psikologis dan keterlibatan perilaku pelanggan (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia.
11. Menganalisis peran ATSCC sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara SEO dan keterlibatan perilaku pelanggan (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia.

12. Menganalisis peran ATSCC sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara SMP dan keterlibatan perilaku pelanggan (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia.
13. Menganalisis peran ATSCC sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara UGC dan keterlibatan perilaku pelanggan (*Behavioral Engagement*) di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini menambah wawasan akademik mengenai pemasaran tidak berbayar (*organic marketing*) dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada platform Tokopedia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) *Paradigm* dengan menunjukkan bagaimana pemasaran organik memengaruhi keterlibatan perilaku.

b) Manfaat Praktis

Memberikan wawasan bagi platform *e-commerce* Tokopedia dalam mengoptimalkan strategi pemasaran organik seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Posts* (SMP), dan *User-Generated Content* (UGC) untuk meningkatkan keterlibatan perilaku. Selain itu dapat memberikan gambaran untuk Tokopedia strategi pemasaran organik mana yang paling efektif dalam mendorong keterlibatan psikologis dan perilaku pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*) dalam *e-commerce*, serta juga peran dari praktik pemasaran tidak berbayar (*organic marketing*). Selain itu dalam bab ini juga menetapkan, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian literatur mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu : *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Posts* (SMP), *User-Generated Content* (UGC), keterlibatan psikologis (*Psychological Engagement*), keterlibatan perilaku (*Behavioral Engagement*), serta *Attention to Social Comparison of Consumption* (ATSCC).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis penelitian, objek, dan subjek. Bab ini juga akan membahas populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan juga indikator per variabel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dari analisis data yang diperoleh dari pengelolaan data. Bab ini akan menjelaskan secara detail tentang hasil analisis dari variabel yang diteliti.

BAB V PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini akan berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Bab ini juga akan memberikan implikasi manajerial bagi industri *e-commerce*, khususnya Tokopedia yang menjadi objek penelitian ini. Bab ini juga akan membahas keterbatasan penelitian yang dapat menjadi bahan evaluasi dan memberikan saran bagi penelitian selanjutnya.