

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet saat ini membuat berbagai aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Jika sebelumnya masyarakat harus datang langsung ke toko untuk membeli produk, sekarang pembelian dapat dilakukan secara *online* melalui platform *e-commerce* hanya dengan menggunakan *smartphone*. Kondisi tersebut menyebabkan penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Seiring dengan perkembangan tersebut, perusahaan mulai memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk (Masfer & Helmi, 2025).

Pemasaran digital tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi cara perusahaan dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Melalui media sosial, aplikasi, dan website, perusahaan dapat memberikan informasi produk, promo, maupun konten yang menarik bagi pengguna. Strategi pemasaran digital yang interaktif diketahui mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Yadav & Rahman, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen di era digital.

Salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah *Shopee*. *Shopee* menjadi platform yang cukup populer karena mena-

warkan berbagai fitur menarik seperti *Flash Sale*, *Live Shopping*, gratis ongkos kirim, voucher diskon, dan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Berbagai strategi tersebut membuat pengguna lebih tertarik menggunakan aplikasi *Shopee* dalam kegiatan berbelanja *online*. Tingginya jumlah pengguna *Shopee* menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan pengalaman penggunaan aplikasi dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja *online* (Ani, 2023)

Shopee juga memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital seperti promosi berbasis aplikasi, penggunaan influencer, serta fitur interaktif seperti *Shopee Deals* dan *Live Shopping*. Strategi tersebut dirancang untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menarik serta membuat pengguna lebih aktif dalam menggunakan aplikasi. Aktivitas pemasaran digital yang interaktif diketahui mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat beli pengguna (Cao et al., 2025). Dalam konteks *Shopee*, kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan platform tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman digital yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi.

Dalam membentuk perilaku konsumen, terdapat beberapa faktor yang dianggap memiliki pengaruh penting. *Compatibility* menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan kesesuaian fitur, konten, maupun promosi yang diberikan platform dengan kebutuhan dan preferensi pengguna (Gupta & Arora, 2017; Kapoor et al., 2018). Selain itu, *Trust* juga menjadi faktor penting dalam transaksi *online* karena konsumen perlu merasa aman dan percaya ketika melakukan

pembelian secara digital (Wang et al., 2022). Jika konsumen merasa platform sesuai dengan kebutuhan dan dapat dipercaya, maka konsumen cenderung lebih nyaman dan tertarik menggunakan platform tersebut.

Selain *Compatibility* dan *Trust*, *Perceived Ease of Use* serta *Perceived Usefulness* juga diduga memengaruhi perilaku konsumen. *Perceived Ease of Use* berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam menggunakan aplikasi, sedangkan *Perceived Usefulness* berkaitan dengan manfaat yang dirasakan pengguna saat menggunakan platform digital. Kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kenyamanan serta pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi digital (Alalwan et al., 2017; Nuralam et al., 2024). Sementara itu, manfaat yang dirasakan dari penggunaan platform dapat membuat pengguna lebih tertarik untuk terus menggunakan layanan tersebut (Ellitan & Prayogo, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan manfaat penggunaan menjadi bagian penting dalam membentuk perilaku konsumen di era digital.

Perilaku konsumen yang terbentuk melalui berbagai aktivitas pemasaran digital pada akhirnya dapat memengaruhi niat beli (*Purchase Intention*). Niat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap pengalaman dan persepsi yang diperoleh selama menggunakan platform digital (Edwin, 2023). Dengan demikian, niat beli tidak muncul secara langsung, tetapi terbentuk dari pengalaman dan perilaku konsumen selama berinteraksi dengan platform *e-commerce*.

Meskipun penelitian mengenai pemasaran digital, perilaku konsumen, dan niat beli sudah cukup banyak dilakukan, hasil penelitian sebelumnya masih

menunjukkan perbedaan terkait pengaruh *Compatibility*, *Trust*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* terhadap perilaku konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih membahas variabel-variabel tersebut secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antar variabel dalam satu model penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut.

Selain itu, penelitian yang secara khusus membahas pengguna *Shopee* di Indonesia dengan menggabungkan variabel *Compatibility*, *Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Shaping Consumer Behavior*, dan *Purchase Intention* dalam satu model penelitian masih relatif terbatas. Padahal, *Shopee* memiliki karakteristik pengguna dan strategi pemasaran digital yang cukup berbeda dibandingkan platform *e-commerce* lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen serta implikasinya terhadap niat beli pada pengguna *Shopee* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, perkembangan *e-commerce* serta meningkatnya penggunaan platform *Shopee* membuat perilaku konsumen dalam berbelanja *online* menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *Shaping Consumer Behavior* dan *Purchase Intention* pada pengguna *Shopee*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Compatibility* memengaruhi *Shaping Consumer Behavior* secara signifikan?
2. Apakah *Trust* memengaruhi *Shaping Consumer Behavior* secara signifikan?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* memengaruhi *Shaping Consumer Behavior* secara signifikan?
4. Apakah *Perceived Usefulness* memengaruhi *Shaping Consumer Behavior* secara signifikan?
5. Apakah *Shaping Consumer Behavior* memengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Compatibility* pemasaran digital terhadap *Shaping Consumer Behavior* pada pengguna *Shopee*.
2. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Shaping Consumer Behavior* pada pengguna *Shopee*.
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Shaping Consumer Behavior* pada pengguna *Shopee*.
4. Menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Shaping Consumer Behavior* pada pengguna *Shopee*.
5. Menganalisis pengaruh *Shaping Consumer Behavior* terhadap niat beli *Purchase Intention* pada pengguna *Shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen pada platform *e-commerce* seperti *Shopee*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan niat beli dalam konteks belanja *online*.

Manfaat Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak terkait, khususnya bagi *Shopee* dan para penjual, sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan kesesuaian konten, membangun kepercayaan konsumen, serta memberikan kemudahan dan manfaat dalam penggunaan platform sehingga dapat mendorong niat beli pengguna.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai isi penelitian secara keseluruhan. Penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka penelitian yang berkaitan dengan *Compatibility*, *Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Consumer Behavior*, dan *Purchase Intention*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, meliputi objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil pengolahan data, karakteristik responden, hasil analisis data menggunakan *SEM-PLS*, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran yang diberikan peneliti, serta keterbatasan penelitian yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.