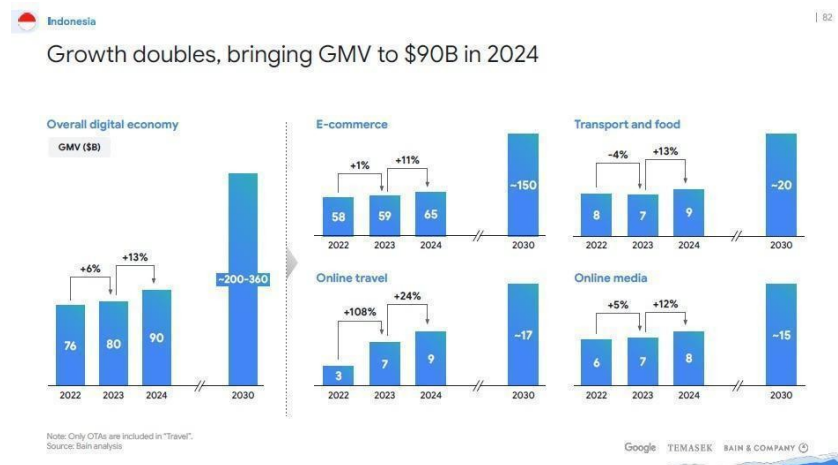


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, khususnya dalam hal berbelanja. Data dari Google, Temasek, dan Bain & Company dalam e-Conomy SEA Report 2024 menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia terjadi kenaikan 11% di tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat 150% pada 2030 (Google *et al.*, 2024). Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet yang mencapai 221 juta jiwa atau sekitar 79% dari total populasi (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], 2024).



Gambar 1. Data Kenaikan E-commerce di Indonesia berdasarkan SEARepot 2024

Fenomena ini memunculkan persaingan ketat antar platform online seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Lazada, dan Blibli. Untuk memenangkan persaingan, pelaku usaha tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetap juga harus menerapkan strategi marketing yang tepat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah lanskap dunia bisnis secara keseluruhan, dengan *e-commerce* yang memungkinkan transaksi jual beli secara online. Menurut Subroto *et al.*, (2021), seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet serta penggunaan perangkat digital, digital marketing mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kondisi ini menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu media utama yang dimanfaatkan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanannya secara lebih efektif

untuk memperluas jangkauan pasar. Pemilihan platform *e-commerce* dalam penelitian ini difokuskan pada Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop karena ketiga platform tersebut merupakan marketplace yang dominan di Indonesia. Berdasarkan laporan dari TMO Group (2025), Shopee menempati posisi teratas dengan jumlah kunjungan situs web sebesar 133,1 juta, diikuti oleh Tokopedia sebesar 71,68 juta, serta TikTok Shop sebesar 566,3 ribu kunjungan. Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia memiliki tingkat trafik pengguna yang sangat tinggi, sementara TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan yang pesat melalui integrasi dengan media sosial dan fitur *live commerce*.

Oleh karena itu, ketiga marketplace tersebut dipilih dalam penelitian ini karena dianggap paling representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia, khususnya dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan telaah penelitian sebelumnya, telah banyak studi yang meneliti pengaruh strategi marketing terhadap minat beli, tetapi sebagian besar fokus pada satu jenis strategi (misalnya hanya promosi atau hanya *content marketing*) (Setiawan, 2022). Sementara itu, keterkaitan antar beberapa strategi marketing yang dijalankan secara simultan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian akhir masih jarang diteliti secara komprehensif. Ini yang menjadi research gap dalam penelitian yaitu perlunya kajian yang mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran digital dan mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform online di Indonesia. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai strategi marketing yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen serta menjadi referensi bagi pelaku industri *e-commerce*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *online*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh strategi marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *online*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik untuk :

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas bagi perusahaan mengenai bagaimana strategi marketing mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

2. STIE Surakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya serta menambah koleksi referensi kepustakaan di Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta, khususnya dalam bidang Manajemen Bisnis.

3. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai masukan atau bahan pembanding bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian jenis apapun penelitian yang lebih luas.