

BAB I

PENDAHULUAN

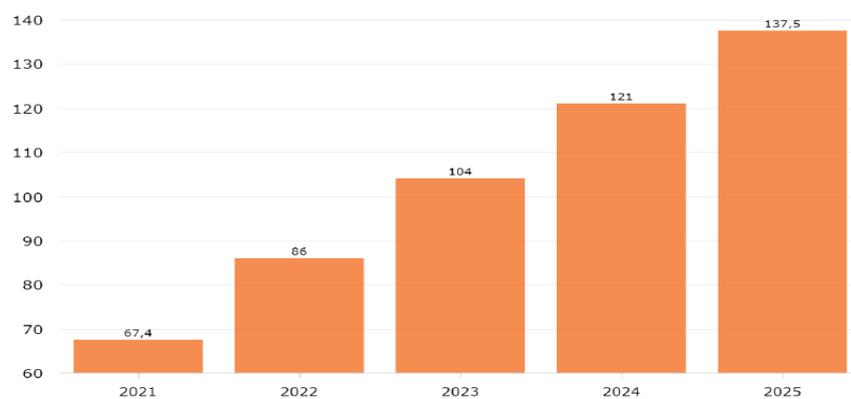
1.1 Latar Belakang.

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli hingga menggunakan suatu produk, jasa ataupun layanan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, hal ini akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan selanjutnya (Sari & Rahmidani, 2019). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016)

Keputusan pembelian secara online merupakan aktivitas konsumen untuk memilih produk atau jasa yang dipasarkan melalui internet. Skala teknologi internet yang terus meningkat tidak hanya menghubungkan jutaan orang diseluruh dunia, tetapi juga menjadi dasar bagi perdagangan dan transportasi online (Chapple & Cownie, 2020). Dengan demikian membangun dan mempertahankan Keputusan Pembelian pada konsumen merupakan suatu hal yang sentral bagi keberlangsungan suatu perusahaan, baik perusahaan yang menjalankan usaha dan pemasarannya secara secara online.

Kemajuan teknologi internet yang semakin canggih telah mengubah gaya hidup masyarakat. Dimulai dari bidang komunikasi yaitu munculnya *smartphone*, lalu berbagai media sosial dan youtube, bahkan yang sekarang banyak dilirik para

pengusaha di Indonesia yaitu *e-commerce* (Handra & Sutisna, 2021). *E-commerce* adalah suatu penyebaran, pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan sistem secara elektronik, seperti internet, televisi, *www* (*world wide web*) atau jaringan komputer lainnya, yang dapat melakukan transfer dana dan pertukaran data secara elektronik (Sutabri, 2012).



Sumber : (Databoks.katadata.co.id, 2022)

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia 2021-2025

Berdasarkan grafik analisis Databoks.katadata.co.id di atas, Pasar perdagangan elektronik (*e-commerce*) Indonesia diperkirakan dapat menjadi kontributor pertumbuhan utama di Asia Pasifik., pasar *e-commerce* Indonesia diproyeksikan dapat meningkat menjadi US\$137,5 miliar pada 2025. .Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia juga akan menjadi yang terbesar di Asia Pasifik. Dengan estimasi US\$137,5 miliar pada 2025, ini berarti Indonesia mencakup 59% dari total nilai transaksi Asia Pasifik yang sebesar US\$231 miliar. Pertumbuhan nilai transaksi ini tentunya didukung dengan adanya kemudahan dalam melakukan proses berbelanja online.

Shopee saat ini menjadi pemimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Platform *e-commerce* yang resmi diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Indonesia. Dalam melakukan pembelian di Shopee, konsumen bisa mengakses melalui website Shopee.co.id untuk pengguna Laptop ataupun Komputer dan melalui aplikasi resmi Shopee untuk pengguna *Smartphone*. Sejak peluncurannya, pertumbuhan pasar Shopee Indonesia terus meningkat, tentunya didukung oleh banyak faktor salah satunya adalah kemudahan dalam transaksi (Harun & Salmah, 2020). Dilansir dari data Iprice Insight pada Quartal 4 tahun 2021, Shopee menempati peringkat pertama untuk aplikasi yang paling banyak diunduh, baik itu melalui perangkat ios (*AppStore*) maupun perangkat android (*PlayStore*).

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1 Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450
2 Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340
3 Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320
4 Zalora	3,310,000	#4	#8	6,440	743,730	8,008,550
5 Sociolla	1,913,300	#5	#3	6,850	1,028,750	18,050
6 Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190
7 JD ID	3,026,700	#7	#6	54,000	641,740	999,050

Sumber: (IPrice, 2021)

Gambar 1.2 Persaingan marketplace di Indonesia, Q4 tahun 2021

Berdasarkan gambar 1.2, aplikasi Shopee memiliki pengunjung bulanan rata-rata 130 juta per bulan, menempati peringkat pertama aplikasi yang paling banyak di unduh baik melalui AppStore ataupun PlayStore dalam kategori aplikasi

belanja. Tokopedia menempati peringkat ke dua dalam *AppStore* dan ke empat dalam *Playstore*, Lazada menempati posisi ke tiga dalam *AppStore*, dan yang menempati peringkat ke tujuh yaitu JD.ID dalam *AppStore*. Shopee Indonesia juga memiliki jumlah pengikut aktif media sosial Twitter yang berjumlah 700 ribu akun, Instagram 8 juta pengikut dan Facebook 24 juta akun pengikut aktif (IPrice, 2021). Berdasarkan pemaparan data diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji Shopee sebagai objek dalam penelitian ini.

Dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa variabel yang mempengaruhi, salah satunya yaitu *digital Marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Harto et al., (2021) menyebutkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang positif akan keputusan pembelian konsumen, terutama dengan teknik retargeting atau pengenalan kembali produk atau jasa ke konsumen yang ada di dalam proses evaluasi atau sudah akan melakukan pembelian. Hal ini di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Laluyan et al., (2019) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang lain menunjukkan hasil yang berbeda, menurut Pebrianti et al., (2020) yang menyatakan yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth (E-WOM)*. Menurut Dyego & Oktavianti, (2020) *E-WOM* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang didengar dari orang lain. Jika konsumen sudah mengetahui tentang produk yang ditawarkan melalui promosi atau menerima informasi dari orang lain, maka

konsumen berhak untuk mempertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Angel & Natadirja, (2021) yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang lain mendapatkan hasil yang berbeda, menurut (Ni Nyoman et al, 2019) yang menyatakan yang menyatakan bahwa *E-WOM* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *research gap* pada variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dan variabel *E-WOM* terhadap keputusan pembelian maka, menarik minat peneliti untuk mengkaji penelitian ini lebih dalam lagi.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Tembelang).

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?
2. Apakah *e-word of mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan studi dibidang manajemen pemasaran mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *E-WOM*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis.

