

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era Globalisasi memberikan perubahan bagi kehidupan manusia, kemajuan teknologi khususnya di bidang internet merupakan salah satu perkembangan yang paling pesat dalam menjawab kebutuhan manusia. Melalui jaringan internet, pengguna dapat memperoleh informasi, mengirim serta menerima data menggunakan media *smartphone*, tablet atau komputer. Perkembangan teknologi internet juga memudahkan pengguna membeli serta menjual produk melalui aplikasi yang terkoneksi dengan jaringan internet, salah satu dampak dari kemajuan teknologi internet adalah tersedianya berbagai macam *e-commerce* di Indonesia yang menyajikan beragam produk di *marketspace* untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia (Basalamah & Millanintyas, 2021).

Era digital berdasarkan pada gaya hidup masyarakat masa ini menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa seperti transportasi *online* atau pengiriman barang dengan menggunakan media seperti *handphone*, laptop, dan komputer yang terhubung ke internet tanpa perlu pertemuan atau negosiasi. Adanya modernisasi alat transaksi *e-commerce* di Indonesia memberikan banyak manfaat bagi konsumen maupun produsen. Perkembangan *e-commerce* yang pesat di Indonesia setiap tahun dengan munculnya berbagai *platform online* seperti Blibli, Lazada, Shopee, dan lain-lain (Mewoh dkk. 2019).

Shopee merupakan *marketspace* yang banyak digemari untuk melakukan belanja *online* menggunakan *handphone* dan komputer yang mudah diakses dengan mudah dan cepat di berbagai negara. *Marketspace* ini menyediakan beragam pilihan produk dan layanan, opsi pembiayaan yang sederhana dan aman, terintegrasi serta penyampaian teknologi sosial baru. Selain itu, shopee juga harus menyusun strategi pemasaran untuk bersaing dengan situs *e-commerce* lain untuk meningkatkan popularitas bagi konsumen. Shopee menerapkan strategi pemasaran dan kerjasama dengan perbankan, *public figure*, dan lembaga lainnya sehingga pelanggan dapat mengetahui *marketspace* shopee dan bertransaksi langsung dengan aman, nyaman, dan tenang (Kurniawan dkk. 2020).

Shopee juga harus bersaing dengan banyak *marketspace* lain dengan berbagai strategi pemasaran, fitur, dan inovasi yang berkembang dari waktu ke waktu. Menurut data dari databoks.katadata.co.id tahun 2020, shopee terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan di setiap periode per kuartal, khususnya pada kuartal keempat dengan 129,3 juta kunjungan dibandingkan dengan kuartal pertama dengan 71,5 kunjungan. Terdapat peningkatan jumlah kunjungan hampir 200 % dari perkembangan pada tahun 2020 (Kurniawan dkk. 2020).

Tabel 1.1
10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV Tahun 2020

<i>Marketspace</i>	Jumlah Kunjungan
Shopee	129,3 Juta
Tokopedia	114,7 Juta
Bukalapak	38,6 Juta
Lazada	36,3 Juta
Blibli	22,4 Juta
Orami	6,2 Juta
Bhinneka	4,4 Juta

RaLali	4,3 Juta
JD.ID	4,2 Juta
Sociolla	3,1 Juta

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Menurut Al Haddad dan Ernawati (2021) menjelaskan keputusan pembelian merupakan kegiatan yang biasa dilakukan oleh setiap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, keputusan untuk membeli atau tidak membeli adalah unsur yang terdapat pada setiap konsumen yang dikenal dengan *behavior* yang mengacu pada perilaku fisik yang nyata. Menurut Kurniawan & Mashariono (2021) menjelaskan keputusan pembelian sebagai kegiatan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, pada umumnya konsumen selalu mempertimbangkan beragam faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang sudah diketahui masyarakat.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *digital marketing*, Menurut Saputra & Ardani (2020) *digital marketing* merupakan alat pemasaran yang cukup digemari masyarakat sebagai sarana menunjang beragam aktivitas pada saat ini. *Digital marketing* telah mengubah masyarakat meninggalkan metode pemasaran secara tradisional menuju pemasaran secara modern. Komunikasi dan transaksi dalam *digital marketing* dapat berlangsung kapan saja. Survey yang dilakukan oleh Pradani yang dilakukan pada tahun 2017, menyatakan bahwa 132,7 juta masyarakat Indonesia telah memiliki akses internet, dan internet sekarang memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian oleh Aisyah (2021), Al-Azzam & Al Mizzed (2021), Pebrianti dkk. (2020), Pranawa & Abiyasa (2019) serta Saputra & Ardani (2020) menjelaskan bahwa

variabel *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawarni (2021) bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *word of mouth*, Menurut Pebrianti dkk. (2020) komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan bagi masyarakat karena informasi yang diperoleh dari teman dan keluarga yang sebelumnya pernah menggunakan produk tersebut dianggap lebih kredibel daripada informasi yang diperoleh dari iklan. Konsumen yang telah membeli produk tersebut memiliki kesan positif serta puas terhadap produk tersebut sehingga menarik konsumen lain untuk membelinya. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian oleh Aisyah (2021), Anugerah dkk. (2021), Genda & Sastika (2019), Paputungan dkk. (2018), Pebrianti dkk. (2020), Pranawa & Abiyasa (2019), Saputra & Ardani (2020) serta Setiagraha dkk. (2021) menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Habir dkk. (2018) bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah bauran promosi, Menurut Machfoedz (2005) dalam Jaelani (2018) bauran promosi adalah perpaduan periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, dan hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan perusahaan. Keputusan pembelian akan sangat signifikan dengan bauran promosi yang diberikan oleh

perusahaan, karena perusahaan dapat memberitahukan, mempengaruhi, menganjurkan serta memastikan mengenai produk yang telah ditawarkan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika perusahaan melaksanakan kegiatan bauran promosi dengan tepat & efektif maka konsumen dapat memperoleh informasi produk lebih banyak sehingga memungkinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut lebih besar. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian oleh Amin dkk. (2021), Garib dkk. (2019), Jaelani (2018), Pradini & Hardini (2021), Reppi dkk. (2021), Salam & Chandra (2019) serta Suyanto dkk. (2021) menjelaskan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Loekman (2017) bahwa variabel bauran promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (2021), pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menambahkan variabel bauran promosi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amin dkk. (2021), karena pada penelitian tersebut menunjukkan variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan subjek penelitian mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto karena sebagian besar mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto menggunakan *marketspace* shopee untuk kegiatan transaksi jual beli, sedangkan alasan peneliti menggunakan objek penelitian yang

berbeda yaitu *marketspace* shopee, karena shopee menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketspace* Shopee**” (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)

B. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing*, *word of mouth* dan bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketspace* shopee?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketspace* shopee?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketspace* shopee?
4. Apakah bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketspace* shopee?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu *digital marketing*, *word of mouth*, dan bauran promosi. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

2. Penelitian ini mengambil subjek mahasiswa pengguna *marketspace* shopee di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *digital marketing*, *word of mouth*, dan bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketspace* shopee.
2. Untuk menganalisis *digital marketing* secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian *marketspace* shopee.
3. Untuk menganalisis *word of mouth* secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian *marketspace* shopee.
4. Untuk menganalisis bauran promosi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian *marketspace* shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan pembahasan mengenai pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian *marketspace* shopee. Serta memperbanyak khazanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan *E-Commerce*

Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk selalu melakukan riset & pengembangan serta berinovasi agar meningkatkan kualitas produk & layanan kepada pengguna *marketspace* shopee di Indonesia.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi, tambahan informasi serta evaluasi bagi konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada *marketspace* shopee.

c. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memperdalam ilmu manajemen dengan konsentrasi pemasaran dalam hal mengimplementasikan teori dan praktek yang diperoleh selama perkuliahan dan wawasan kasus nyata di dunia bisnis.