

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terjadi perombakan besar pada bidang teknologi yang kian mengembang pada masa industry di era 4.0, memungkinkan peningkatan kecepatan pertukaran data. Pertukaran data tersebut mendukung jumlah penggunaan fasilitas internet menjadi tumbuh secara global. Dilansir dari data sumber pengguna internet kompas.com tercatat pada awaltahun 2021, di Negara Indonesia 200 juta jiwa lebih. Data terlansir mengalami peningkatan sekitar 27 orang atau 15,5% dengan data pada Januari 2020. Pada tahun 2021 di Indonesia tercatat 274,9 jiwa telah melakukan kegiatan akses Internet atau sekitar 73,7 % dari data sebelumnya.[1]

Internet sekarang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Internet adalah media informasi terkini yang *up to date* dengan berisikan data informasi yang dapat di akses secara Internasional. Dengan internet tersebut memudahkan orang-orang dalam bertukar informasi tanpa saling bertemu. Pada awal tahun 1990-an sejarah internet di Indonesia mealakukan kegiatan berinternet dalam sebuah jaringan disebut dengan paguyuban *Network*. Penggunaan internet di Indonesia menjadi semakin komersial dan individual seiring berjalannya waktu, terutama di kalangan mereka yang terlibat dalam perdagangan online.

Transaksi barang atau jasa kemudian mulai menyebar dengan media internet dengan fungsi *world wide web* pada Internet yang kemudian disebut *E-Commerce*. Kegiatan tersebut meliputi beberapa proses yang menggunakan computer dan terhubung dengan internet, kegiatan yang dimaksud yakni jual beli, pengiriman barang atau barter, dan pencarian sebuah informasi. (Kendy dan Irawati, 2019). *E-commere* yang masuk dalam daftar teratas kepopuleran adalah aplikasi *Shopee* yang di gandrungi konsumen milenial saatini. *E-commerce* memiliki prospek cerah karena sebagian besar pembeli online memprioritaskan penghematan waktu dari pada menghemat uang.

Berdasarkan gambar 1.1 pengunjung situs *e-commerce* 2020 yang telah terlampir pada lampiran 1, bahwa *Work Blooming E-Commerce* di Indonesia mencatat nilai transaksi bruto *e-commerce* di Indonesia meningkat 91% tahun lalu. Sebanyak Rp 573 Triliun atau dalam sekitar US\$ 40,1 miliar telah di capai Indonesia pada bruto *e-commerce* pada tahun 2020. Data tersebut juga menyatakan penguasaan pasar masih di dominasi oleh pihak *Shopee* bahkan sampai pada pasar kuatal III. Sehingga kemudahan *Shopee* menempati tiga aplikasi *E-Commere* terbesardalam negara Indonesia. Dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh *Shopee* tidak heran jika *Shopee* sangat disukai oleh warga Indonesia disemua kalangan. Hal tersebut dikarenakan *Shopee* menjalankan berbagai promosi yang menarik sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen.

Pada periode pasar kuatal III, Pihak *Shopee* juga melakukan inovasi dalam pemasarannya mulai dari pemberian potongan harga, gratis ongkir, hingga

melakukan pengembalian dana dilakukan demi mendapatkan sebuah popularitas dan tentunya penguasaan terhadap pasar.[2]

Berdasarkan gambar1.2 dijelaskan daftar *e-commerce* yang menempati urutan 1-10 paling top telah terlampir pada lampiran 1, bahwa tercatat dari kuartal IV hingga kuartal III 2020 Kunjungan Shopee mengalami peningkatan sebesar 96,5 juta pada tahun 2020 tepatnya kuartal ketiga yang dari sebelumnya hanya 55,9 juta pada tahun 2019 tepatnya pada kuartal pertama. Shopee melonjak ke puncak dalam jumlah kunjungan. [3]

Selama investigasi ini, Shopee menjadi objek bagi peneliti karena Shopee telah menjadi platform *e-commerce* yang populer bagi konsumen. Shopee adalah aplikasi sebagai platform belanja *online* yang menggunakan sistem konsumen. Shopee menyediakan berbagai barang, antara lain pakaian, aksesoris, elektronik, dan kosmetik. Selain itu, Shopee menawarkan fitur game kepada pelanggan, yang meningkatkan pengunjung bulanan dan pendapatan bagi perusahaan.

Nasib (2017:32) menegaskan bahwa berbagai macam variabel mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi potongan harga (*price discount*). Menurut Porter (1996), salah satu taktik penetapan harga yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan *Price Discount* (potongan harga). *Price Discount* diyakini akan meningkatkan jumlah penjualan dan perluasan pangsa pasar.

Faktor yang tidak kalah penting untuk menarik konsumen memutuskan pembelian di Shopee adalah *Electronic Word of Mouth*. Dimana para pelanggan shopee memberikan sebuah informasi terhadap calon pelanggan

baru. *Electronic Word of Mouth* yang kemudian disebut *E-wom* berwujud sebuah komentar dan dapat ditemui melalui internet tentang pengalaman konsumen dengan produk, layanan, atau bisnis. Hal itu didukung oleh pendapat Kitzmann dan Canhoto dalam Ismagilova et al (2017:18) yang menyatakan bahwa setiap pernyataan didasarkan pada pengalaman positif, netral, atau negative dari calon, aktual, atau pelanggan lama terhadap informasi mengenai beberapa faktor penilaian produk pada perusahaan dan dapat ditemui oleh calon pelanggan melalui internet atau segala cara pemasaran oleh perusahaan tersebut. Bagi calon pembeli yang berencana untuk mendapatkan barang yang diinginkan, ini bisa menjadi sesuatu yang perlu jadi bahan pertimbangan.

Komponen penting yang menentukan eksistensi suatu bisnis adalah pilihan untuk memperoleh sesuatu. Untuk tujuan mendapatkan penerimaan klien dan bersaing sekarang dan di masa depan, maka harus dipasarkan dengan cara yang berorientasi pada *consumer oriented* (memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen). (Mariaji dan Yuniati, 2014).

Paparan diatas kemudian menjadikan penulis tertarik dalam penelitian mengenai pelaku konsumen dalam memutuskan pembelian dengan judul ”Pengaruh *Price Discount* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce*” (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Wilayah Mojokerto).

1.2 Rumusan Masalah

Pembahasan yang akan dijelaskan kemudian terpusat dalam beberapa masalah yang redaksinya sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh signifikan *price discount* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
2. Adakah pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
3. Adakah pengaruh signifikan *price discount* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu terhadap beberapa problematika yang telah terumus kemudian dibuat tujuan dari pada dilakukan kajian pada skripsi ini yakni:

1. Untuk mengenali dampak dari *price discount* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengenali dampak dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengenali dampak dari *price discount* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan kemudian semoga akan menjelaskan sebuah wawasan atau evaluasi terhadap pihak terkait yang di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Kajian semoga mampu berkontribusi dalam penambahan wawasan dalam penerapan strategi pemasaran diantaranya *price discount*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Tidak menutup kemungkinan hasil skripsi akan dijadikan acuan referensi untuk kajian sesudahnya.

2. Manfaat Praktis

Kajian pada skripsi ini kemudian diharapkan mampu memberikan sebuah evaluasi bagi pelaku terkait dalam melakukan kegiatan *marketing*. Terkait faktor-faktor pendorong keputusan pembelian terutama *price discount*, *electronic word of mouth* terhadap bahan pertimbangan untuk membuat keputusan dalam memilih produk yang akan di beli dalam *e-commerce* Shopee.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah dikenakan pada penyelidikan ini untuk menjaga percakapan dalam ruang lingkup topik yang di selidiki. Antara lain:

1. Masalah yang akan dikaji pada skripsi ini terkait dengan *price discount*, *electronic word of mouth* yang dijadikan sebuah acuan dalam pemilihan untuk membuat keputusan dalam memilih produk pada *e-commerce* Shopee.
2. Objek dalam skripsi yang akan dilakukan adalah konsumen pengguna Shopee di Wilayah Mojokerto.