

# BAB I

## PENDAHULUAN

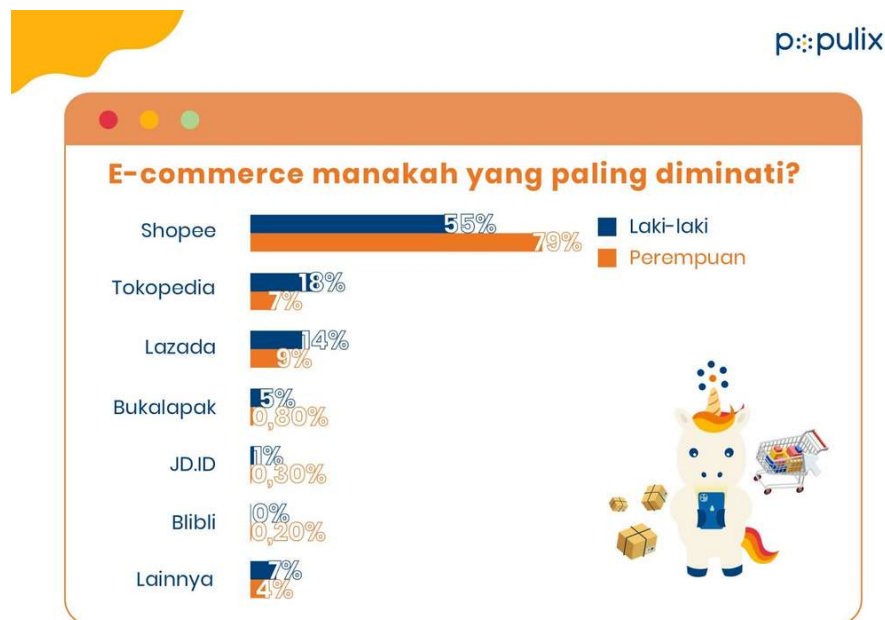
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi industri 4.0 merupakan integrasi dari pemanfaatan internet dengan lini produksi di dunia industri. Perubahan di dalam dunia industri ini ditandai dengan berubahnya iklim bisnis dan industri yang semakin kompetitif karena perkembangan teknologi informasi (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Perkembangan teknologi memungkinkan konsumen menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan, salah satunya adalah dengan menggunakan internet. Internet berkembang cepat menjadi salah satu sumber informasi yang mudah di akses, dimana hal ini menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen untuk memuaskan mereka (Saputra & Ardani, 2020).

Di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet hingga kuartal II 2020 diketahui meningkat menjadi 196,7 juta jiwa dari tahun 2018 lalu yang hanya sebesar 171,2 juta jiwa. Data ini di dapat dari hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tanggal 2-5 Juni 2020 (Pratama, 2020). Perubahan zaman telah membawa perubahan pada gaya hidup belanja masyarakat dari penawaran tradisional menjadi penawaran situs penjualan *online* yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat. Saat ini perubahan cara berbelanja telah menyebabkan banyak situs penjualan *online*, yang mengarah ke lebih banyak informasi dan kemudahan transaksi tanpa harus jauh-jauh pergi ke lokasi penjualan barang atau jasa. Perubahan perilaku konsumen terjadi karena belanja *online* lebih praktis dan efisien dari segi waktu, tenaga dan biaya (Saputra & Ardani, 2020). Aplikasi *E-Commerce* menjadi sebuah wadah belanja baru yang berbasis *online* sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko, cukup perlu “klik” dalam aplikasi *E-Commerce* (Kangean & Rusdi, 2020). Dalam survei *We Are Social* pada April 2021, menyatakan bahwa perubahan perilaku masyarakat pada gaya berbelanja *online* menyebabkan terjadinya peningkatan

penggunaan *E-Commerce* di Indonesia secara pesat sebesar 88,1% (cnnindonesia, 2021). Sementara berdasarkan data Global *Web Index* (GWI) pada Kuartal III-2020, sebanyak 78,2% pengguna internet berada pada usia 16-64 tahun menggunakan aplikasi belanja *online* melalui ponsel atau tabletnya dan 22% lainnya masih menggunakan situs *web* (Amani, 2021).

Salah satu *E-Commerce* yang paling populer di Indonesia adalah Shopee Indonesia. Berikut ini terdapat data dari 5 *E-Commerce* populer yang paling diminati di Indonesia (populix, 2021).



**Gambar 1.1** 5 *E-Commerce* Paling Diminati Di Indonesia

*Sumber: populix.co.id (2021)*

Berdasarkan gambar 1.1. dapat diketahui bahwa, sebanyak 55% pengguna internet laki-laki dan 79% pengguna internet perempuan menggunakan layanan *E-Commerce* Shopee untuk berbelanja *online*. Namun, meskipun Shopee berada di urutan pertama *E-Commerce* yang paling diminati, *Sea Group* yang merupakan induk perusahaan Shopee melaporkan bahwa sepanjang kuartal I tahun 2022 pendapatan bisnis *E-Commerce* Shopee meleset dari yang diharapkan. Sebab, konsumen jangka panjang Shopee diketahui mengurangi jumlah pembelian *online* sehingga pendapatan Shopee menurun (Selular.id, 2022).

Perubahan perilaku konsumen di era digital telah merubah konsep pasar secara signifikan menjadi serba elektronik, dimana hal tersebut mengarah pada kemajuan dan kemudahan. Seiring pertumbuhan bisnis saat ini, tantangan dan persaingan tumbuh dalam meraih pangsa pasar, oleh sebab itu dalam menghadapi persaingan pemasar menggunakan pemasaran digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan yang searah dengan perkembangan zaman (Lazuardi et al., 2022:2). Pemasar harus mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya melalui strategi pemasaran yang tepat, sebab sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen cenderung melihat perusahaan mana yang lebih mudah dalam proses penjualan, menawarkan nilai kepercayaan (produk berkualitas), menawarkan harga yang lebih baik, memberikan hadiah, dan lain-lain (Farhat, 2020). Selain itu, strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan frekuensi perilaku konsumen seperti meningkatkan kunjungan ke toko atau membeli produk tertentu. Dimana hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menghadirkan bauran pemasaran yang menargetkan pasar sasaran yang dipilih. Bauran pemasaran meliputi elemen produk, promosi, distribusi, dan harga (Setiadi, 2015:8).

Dalam keputusan pembelian, harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen karena penetapan harga berpengaruh pada daya beli konsumen yang menentukan jumlah kuantitas produk yang terjual (Adyanto & Santosa, 2018). Lebih dari 53% pengguna internet yang berbelanja *online* membandingkan harga sebelum melakukan keputusan pembelian (Rossanty et al., 2018:6). Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena harga merupakan bagian integral dari bauran pemasaran dan dapat berubah dengan cepat. Seringkali ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, harga rendah inilah yang mendorong keputusan pembelian. Daftar perbandingan harga *Seagate Backup Plus Slim 1 TB* di 6 *E-Commerce* yang ada di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1. berikut ini:

**Tabel 1.1** Perbandingan Harga Seagette Backup Plus Slim 1 TB di 6 *E-Commerce*

<i>E-Commerce</i>	Harga
Shopee	Rp. 939.000
Tokopedia	Rp. 948.000
Bukalapak	Rp. 948.000
Lazada	Rp. 952.000
Blibli	Rp. 974.000
Bhineka	Rp. 1. 049.000

Sumber: Prilano et al., (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1. di atas, harga untuk *Seagette Backup Plus Slim 1 TB* di *E-Commerce* Shopee tergolong lebih ekonomis jika dibandingkan dengan harga yang dijual di *E-Commerce* lainnya. Penetapan harga yang lebih ekonomis ini diharapkan agar Shopee dapat menarik perhatian konsumen dalam memenangkan persaingan. Namun faktanya, permasalahan harga disebabkan oleh persaingan harga yang lebih murah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga harga yang relatif sama dapat membuat konsumen berpindah dari satu *E-Commerce* ke situs *E-Commerce* lainnya (Prilano et al., 2020). Selain itu, harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas, jika harga lebih murah maka konsumen cenderung berpikir bahwa kualitasnya tidak lebih baik dan memutuskan untuk berhati-hati jika ingin membelinya dimana hal ini mempengaruhi faktor keputusan pembeliannya (Kotler dan Keller, 2016:112). Oleh sebab itu, meskipun Shopee memiliki harga yang lebih ekonomis dibanding pesaingnya, tapi hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang akan mereka dapatkan (Khotimah & Jalari, 2021).

Selain itu dinamika persaingan dalam perkembangan dunia teknologi informasi, menuntut pemasar untuk menggunakan media *online* sebagai sarana periklanan dalam strategi pemasarannya guna menyajikan informasi yang lebih cepat dan murah kepada konsumen (Isyanahapsari, 2018). Mengingat pemasaran digital *multi-channel* terus tumbuh sebesar 137%, ditambah dengan peningkatan 500% merek yang menggunakan strategi pemasaran digital, periklanan tradisional tidak lagi mendominasi (Lazuardi et al., 2022:3). Selain itu, periklanan itu sendiri dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku pembelian

konsumen (Peter & Olson, 2014:205). Dengan iklan *online*, konsumen dapat langsung melakukan tindakan terhadap iklan tersebut, seperti melakukan pembelian, karena hanya dengan sekali klik konsumen akan diarahkan ke suatu tempat dimana mereka dapat memperoleh informasi lebih lanjut atau membeli suatu produk (Prasetio et al., 2021:92).

Iklan menjadi salah satu tanda bahwa Indonesia merupakan pasar potensial bagi para pelaku *E-Commerce*, dimana hal itu dapat dilihat dari semakin banyaknya iklan yang melingkupi pasar Indonesia. Pemasar bersaing dalam menampilkan iklan yang unik lewat visualisasi dan *jingle* yang menarik agar iklan tersebut dapat melekat di ingatan konsumen. Oleh sebab itu Shopee selalu berinovasi dengan membuat konten iklan yang viral atau diketahui kalangan luas, seperti meng-*highlight* lirik lagu lirik lagu “di Shopee pi pi pi pi pi” dari materi *Baby Shark* sebagai ciri khas yang mudah diingat oleh konsumen.

	Jakarta	Bandung	Surabaya	Semarang	Medan	Makassar
Ide Iklan Online	Shopee 34.5%	Shopee 37.0%	Shopee 45.0%	Shopee 48.0%	Shopee 43.5%	Shopee 48.0%
Offline Paling Kreatif	Bukalapak 25.5%	Bukalapak 30.0%	tokopedia 22.5%	Bukalapak 19.0%	LAZADA 31.5%	LAZADA 22.5%
	tokopedia 20.5%	tokopedia 17.5%	Bukalapak 21.0%	tokopedia 14.0%	tokopedia 10.0%	Bukalapak 17.5%

**Gambar 1.2** Top Of Mind Di Mata Konsumen *E-Commerce*

Sumber: *marketers.com* (2018)

Berdasarkan gambar 1.2. di atas dapat diketahui bahwa, Shopee berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori ide iklan *online offline* paling kreatif di enam kota besar seperti Jakarta 34,5%, Bandung 37,0%, Surabaya 45,0%, Semarang 48,0%, Medan 43,5%, dan Makassar 48,0% (S. Syana, 2018). Shopee sendiri menggunakan berbagai layanan media *online* untuk beriklan seperti sosial media (*Facebook, Youtube, Instagram, dan Tiktok*), mesin pencarian (*Google Ads*), dan forum atau situs *website* lainnya. Hal ini diharapkan agar konsumen dapat menerima informasi lebih cepat, mudah dan kapan saja. Sebab semakin tinggi eksposur yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian *online* Shopee yang diharapkan (Orinaldi, 2021).

Setiap iklan pasti ditujukan untuk memberikan informasi yang tepat dan jelas kepada konsumen, namun pada kenyataannya misinformasi akibat iklan yang ditayangkan masih seringkali terjadi. Salah satunya adalah maraknya kasus konsumen yang enggan membayar kurir untuk pesannya ketika sudah membuka paket karena merasa tidak cocok. Hal ini diduga karena iklan Shopee yang tidak akurat terkait pemberian informasi layanan *Cash On Delivery* (COD), dimana *Brand Ambassador* Shopee yaitu Arya Saloka terlihat justru membuka dan memeriksa paket daripada membayar kurir terlebih dahulu. Hal tersebut bertentangan dengan proses layanan *Cash On Delivery* (COD) yang tertera pada laman Shopee, yaitu:

1. Pembeli melakukan pembayaran kepada kurir sebelum menerima atau membuka paket.
2. Pembeli yang melakukan penolakan pembayaran/tidak ada di tempat saat kurir mengirim paket 2x dalam 60 hari akan diblokir dari sistem pembayaran COD.

Akibatnya, bukan hanya konsumen tapi kurir dan *seller* pun menjadi bingung dan merasa dirugikan karena tindakan penolakan barang ini dianggap menyalahi prosedur yang berdampak pada penurunan tingkat penjualan yang disebabkan oleh maraknya kasus pengembalian barang yang menggunakan layanan *Cash On Delivery* (COD) tersebut (Kompas.com, 2021). Kondisi tersebut menuntut perusahaan Shopee untuk mengevaluasi kembali iklan yang mempromosikan layanan *Cash On Delivery* (COD) agar disesuaikan dengan prosedur aslinya. Maka dari itu, sebelum beriklan penting bagi pemasar untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat agar tidak menimbulkan misinformasi kepada audiensnya.

Selain harga dan periklanan, banyaknya persaingan antara situs belanja *online* atau *E-Commerce* membuat perusahaan harus mampu memilih strategi pemasaran yang tepat dimana salah satunya adalah promosi penjualan. Sebab menurut Peter & Olson, keputusan pembelian konsumen dapat di stimulus langsung oleh promosi penjualan (2014:205). Maka dari itu pemasar menggunakan promosi penjualan untuk menarik pengguna baru, memberi

penghargaan kepada pengguna setia, dan meningkatkan pembelian para pengguna yang jarang melakukan transaksi (Selly et al., 2019). Adapun Shopee setiap tahunnya selalu mengadakan promo hari belanja *online* (Harbolnas) seperti Shopee 9.9 Super *Shopping Day* di tanggal 9 September, Shopee 11.11 *Big Sale* di tanggal 11 September, dan Shopee 12.12 *Birthday Sale* di tanggal 12 Desember. Dalam promo itu Shopee menawarkan berbagai macam promosi penjualan seperti *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim, undian, dan berbagai macam diskon besar-besaran pada *brand* ternama di Shopee *Mall*. Selain itu, Shopee juga menawarkan pilihan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) untuk memudahkan konsumen dalam membayar secara langsung saat pesanan diterima (Khotimah & Jalari, 2021).

Namun kenyataannya permasalahan promosi penjualan seringkali terjadi akibat pemberian bonus hadiah yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Salah satunya seperti yang dialami oleh konsumen Shopee bernama Hary Gimulya yang membeli *voucher* potongan harga dengan nomor pesanan 2020091011000720821 pada tanggal 13 September 2020 karena tergiur oleh penawaran lewat iklan yang ditayangkan oleh Shopee. Permasalahan ini timbul ketika Hary mencoba berbelanja menggunakan *voucher* potongan harga yang telah ia beli sebelumnya, namun anehnya jumlah harga yang tertera tidak berubah dan tetap menggunakan jumlah harga barang asli meskipun ia telah menggunakan *voucher* potongan harga. Atas permasalahan ini Hary mengeluhkan kepada pihak Shopee dan meminta pengembalian uang seharga *voucher* potongan harga yang telah ia beli sebelumnya (mediakonsumen.com, 2020). Hal tersebut mengakibatkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap Shopee yang berdampak pada keputusan pembelian, dimana konsumen memutuskan untuk tidak melanjutkan proses pembelian lantaran promosi yang diterima tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan sehingga memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut atau bahkan di tingkat yang lebih ekstrim konsumen mungkin memutuskan untuk tidak berbelanja di Shopee dan beralih ke *E-Commerce* yang lain (Kompas.com, 2020). Kondisi ini tentunya menuntut perusahaan Shopee untuk mengevaluasi kembali dan meningkatkan sistem aplikasinya demi kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul: **“PENGARUH DIGITAL MARKETING: HARGA, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* Shopee di Jakarta di Era Revolusi Industri 4.0?
2. Seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* Shopee di Jakarta di Era Revolusi Industri 4.0?
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* Shopee di Jakarta di Era Revolusi Industri 4.0?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* Shopee di Jakarta di Era Revolusi Industri 4.0
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* Shopee di Jakarta di Era Revolusi Industri 4.0
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* Shopee di Jakarta di Era Revolusi Industri 4.0

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Di sisi lain, selain tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini membawa beberapa manfaat yang diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, perusahaan dan peneliti selanjutnya. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti  
Penulisan skripsi bagi peneliti yang merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi



“Indonesia” (STEI) serta sebagai pengembangan wawasan tentang harga, periklanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui penerapan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh selama dibangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan Shopee

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan penetapan harga, periklanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk dijadikan rujukan, sumber informasi dan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian sejenis di masa mendatang.