

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan digital saat ini sudah sangat berkembang mengingat akan pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Dengan meluasnya dan berkembangnya perkembangan teknologi, kecepatan internet yang semakin tinggi, banyak *tools marketing*, hingga trend yang selalu berubah mengikuti arus kecanggihan.

Pada tahun 2000-an mulai berkembangnya *digital marketing* yang membawa pengaruh pada perilaku masyarakat terhadap dunia digital. Pada tahun ini pembelian melalui media digital sudah mulai banyak digunakan. Trend digital terus merangkak naik hingga tahun 2010-an sampai berkembang menjadi pesat dengan bukti banyaknya platform-platform yang digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Di tambah lagi platform *digital marketing* yang memudahkan dalam hal promosi. Saat ini berbagai layanan online lahir dan mengakomodir kebutuhan para penggunanya. Banyak bertebaran promosi melalui media digital yang dengan mudah untuk mengakses di internet. Teknik-teknik digital marketing mulai banyak dipelajari. Perusahaan-perusahaan di Indonesia juga mulai ramai menjelajahi dunia *digital marketing*, seperti dalam hal berpromosi para perusahaan berlomba memilih *influencer* atau orang yang berpengaruh untuk mempromosikan produknya. *Influencer* bisa dipilih

karena ketenarannya di dunia hiburan atau dunia media sosial, dan banyaknya jumlah followers. Adapun komunikasi yang menjadi perihai penting dalam menjaga nama *brand* suatu produk adalah komunikasi konsumen yang satu dengan konsumen yang lain atau di namakan dengan *electronic word of mouth*. Dimana *electronic word of mouth* ini adalah sumber yang dipercaya oleh masyarakat sebagai informasi yang lebih alami jauh dari ekspektasi karena para konsumen tidak menjalin mitra kerja dengan perusahaan. Salah satu alat promosi yang paling efektif saat ini adalah *e-wom marketing*, hal ini terjadi karena fakta bahwa *e-wom* sekarang merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Baitaineh, 2015).

Electronic word of mouth merupakan salah satu alternatif dalam berpromosi dimana kosumen yang pernah membeli produk menilai baik buruknya produk ataupun pelayanan yang diterima. Sehingga penilaian tersebut dijadikan acuan oleh konsumen lain sebelum menentukan keputusan untuk membeli produk di toko tersebut. Persepsi nilai terhadap kualitas suatu produk atau pelayanan akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Menurut Chevalier dan Mayzlin (2016), pesan *e-wom* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *e-wom* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi. Menurut Sindunata dan

Alexander (2018), bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian atau *buying decision*.

Influencer marketing atau pemasaran lewat *influencer*, masih bagian dari *native advertising* (iklan asli), atau disebut juga sebagai konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk, fungsi dan kualitas yang tak kalah menarik. Influencer dalam pemasaran adalah orang yang mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi pembeli dari suatu produk atau jasa dengan mempromosikan atau merekomendasikan barang atau jasa melalui media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2012), *influencer marketing* adalah orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif. Adapun menurut Putri (2019), bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *buying decision* atau keputusan pembelian.

Secara umum persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian (*buying decision*), dan merupakan sebuah bahan evaluasi nilai antara harga dengan produk yang ditawarkan. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh (Schiffman dan Kanuk, 2007). Proses menyeleksi atau memilih tersebut menjadi acuan atau pertimbangan seseorang dalam

mengambil suatu keputusan agar terhindar dari ketidaksesuaian. Menurut (Harjati dan Vanesia, 2015) bahwa persepsi harga adalah yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Menurut Setyarko (2016), menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Fadli (2019), bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua perbedaan tersebut disini peneliti sangat tertarik untuk meneliti kembali mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian atau *buying decision*.

Obyek dalam penelitian ini adalah *online shop* Shopee, dimana *online shop* Shopee ini merupakan salah satu situs jual beli online yang cukup besar dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi masa kini. Shopee merupakan perusahaan *marketplace* yang hari ini lagi *trend* dan sangat diminati oleh penikmat *digital marketing*. Dan Shopee menjadi fokus dalam penelitian ini karena diketahui bahwa Shopee berhasil mengukuhkan diri sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia pada kuartal keempat 2019. Marketplace yang berada di naungan SEA Group itu unggul dalam jumlah pengguna bulanan hingga jumlah unduhan aplikasi selama periode tersebut dibanding *e-commerce* lainnya. Pada kuartal keempat Shopee mempunyai pengunjung sebesar 72.973.300 dan menjadi peringkat pertama dalam App Store dan PlayStore (sumber: Laporan *iprice* dikutip dari detikinet). Shopee mencetak penjualan Rp. 54

T, Shopee *e-commerce* terpopuler di Asia dengan mengungguli Lazada dan Tokopedia. Menurut laporan *iprice* terbaru, Shopee mencatatkan diri sebagai *e-commerce* paling populer di kawasan Asia Tenggara untuk periode kuartal II tahun ini baik dari segi aktivitas dalam aplikasi, jumlah unduhan, serta total transaksi di pasar regional.

Penelitian disini berfokus meneliti studi pada mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan dimana digital sudah tidak asing lagi digunakan baik itu berupa PC ataupun android dan sejenisnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh antara *electronic word of mouth*, *influencer marketing*, dan persepsi harga dalam *digital marketing* terhadap *buying decision* yang dilakukan oleh para mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan dalam berbelanja online Shop Shopee dalam bentuk digital.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Influencer Marketing*, dan Persepsi Harga Dalam *Digital Marketing* Terhadap *Buying Decision* Pada Belanja Online Shopee ” studi pada mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *buying decision* ?

2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *buying decision* ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *buying decision* ?
4. Apakah *electronic word of mouth*, *influencer marketing*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan hubungan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.
2. Mengetahui dan menjelaskan *influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.
3. Mengetahui dan menjelaskan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.
4. Mengetahui dan menjelaskan hubungan *electronic word of mouth*, *influencer marketing*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca dan bisa menjadi suatu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya terkait *electronic word of mouth*, *influencer marketing*, persepsi harga dan *buying decision*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam memberikan masukan dan informasi yang berguna sebagai salah satu saran bagi perusahaan mengenai strategi *electronic word of mouth*, *influencer marketing*, dan persepsi harga yang lebih baik lagi kepada konsumen dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.