

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kini dapat dirasakan menyatunya dunia karena kehadiran teknologi internet yang menjadi faktor terbesar dalam terjadinya perubahan pola pembelian masyarakat. Konsumen kini dapat membeli produk dimana pun dan kapan pun selama terhubung dengan internet. Di zaman konsumerisme saat ini, konsumsi masyarakat tidak terbatas, beriringan dengan perputaran dunia. Dengan memanfaatkan internet, kini dapat melakukan kegiatan pemasaran produk ataupun jasa dengan sebutan *e-marketing* (Winarso, 2020), terlebih disaat masa pandemi seperti ini yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi aktivitas keluar rumah. Sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan di rumah dengan cara memanfaatkan *e-marketing* saja (Awali, 2020).

Menurut laporan yang dipublish oleh *Kominfo.go.id* pada tahun 2018, sejak tahun 2013 *netter* di Indonesia terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil riset perusahaan riset pasar yang berasal dari Inggris bernama *e-Marketer* dengan judul “Top 25 Countries, Ranked by Internet by Users 2013-2018” yang hasilnya menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia menempati posisi terbanyak ke-6 di dunia. E-Marketer memperkirakan Indonesia akan menggeser posisi Jepang di tahun selanjutnya (S. Susilowati & Handayani, 2019), dikarenakan Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1. Peringkat 25 Negara Teratas Pengguna Internet Tahun 2013-2018

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Sumber: (Kominfo.go.id, 2018)

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa Indonesia mengalami peningkatan terus menerus selama 5 tahun hingga menembus angka 123M pengguna pada tahun 2018.

Hal itu dapat disimpulkan bahwa teknologi tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan akan terus mengalami perkembangan, kini masyarakat hidup berdampingan dengan perkembangan teknologi, hingga kini teknologi berada di dalam genggam. Teknologi mengalami perkembangan sangat pesat di masa generasi milenial, hal itu berpengaruh terhadap perubahan pola kehidupan generasi milenial yang cenderung lebih unggul dalam memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini dibandingkan generasi sebelumnya (Rahmadan Dkk, 2020). Generasi milenial menjadikan teknologi sebagai bagian dari kehidupannya, tidak hanya untuk sekedar mencari kebutuhan, berbagi informasi atau bekerja, tetapi hampir semua hal yang dilakukan generasi milenial selalu menggunakan teknologi (Pohan & Nur, 2019). *Kompas.com* memberitakan bahwa hasil dari riset yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) yaitu generasi milenial berkontribusi besar dalam transaksi *e-commerce*, yakni sebesar 85%.

Popularitas *e-commerce* yang sangat tinggi saat ini, memicu munculnya berbagai toko online di Indonesia yang menyebabkan persaingan antar *e-commerce* semakin ketat. "Peta *E-commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung *website*. Berikut adalah data yang

dikumpulkan selama tahun 2019 mulai dari kuartal 1 sampai kuartal 4 tahun 2019” (Safitri, 2020).

Tabel 2. Persaingan E-Commerce di Indonesia

TOKO ONLINE	VISITOR QUARTAL 1	VISITOR QUARTAL 2	VISITOR QUARTAL 3	VISITOR QUARTAL 4
TOKOPEDIA	137,200,900 (1)	140,414,500 (1)	65,953,400 (1)	67,900,000 (2)
SHOPEE	74,995,300 (2)	90,705,300 (2)	55,964,700 (2)	72,973,300 (1)
BUKALAPAK	115,256,600 (3)	89,765,800 (3)	42,874,100 (3)	39,263,300 (3)
LAZADA	52,004,500 (4)	49,620,200 (4)	27,995,900 (4)	28,383,300 (4)
BLIBLI	32,597,200 (5)	38,453,000 (5)	21,395,600 (5)	26,863,300 (5)
JL.ID	10,656,900 (6)	7,102,300 (6)	5,524,000 (6)	13,539,300 (6)

Sumber : (Iprice.co.id, 2020)

Berdasarkan data pada table diatas, jelas terjadi penurunan jumlah pengunjung dari awal tahun hingga akhir tahun, namun Tokopedia menempati posisi pertama jumlah pengunjung terbanyak hingga kuartal 3, yaitu sebesar 65,953,400 pengunjung, dengan perbedaan 17,8% lebih banyak dibanding Shopee yang hanya memiliki pengunjung sebesar 55,964,700, namun pada kuartal 4 Shopee mengalami pelonjakan kenaikan jumlah pengunjung sebesar 30,4% yang berarti menggeser posisi Tokopedia dan menjadi *E-Commerce* yang terbanyak dikunjungi pada kuartal 4 yaitu sebanyak 72,973,300. Namun walaupun Shopee berada di posisi pertama saat akhir tahun, tapi dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Shopee mengalami kondisi fluktuatif selama tahun 2019.

Pusat perdagangan elektronik Shopee bertempat di Singapura, didirikan pertama kali pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan diluncurkan perdana pada awal tahun 2015. Shopee melebarkan sayapnya ke berbagai negara di Asia Tenggara salah satunya di Indonesia, hingga aktif di Brazil pada tahun 2019. Pimpinan Shopee adalah Chris Feng yang pernah menjadi “atasan” di Zalora dan Lazada (Wasli, 2020).

Akibat dari menjamurnya E-Commerce di Indonesia menimbulkan kompetisi di antara para untuk menarik calon konsumen. Sebelum melakukan pembelian akan ada faktor-faktor yang mendukung untuk pengambilan keputusan membeli, salah satunya adalah harga, karena harga merupakan suatu yang krusial

dan dapat mempengaruhi posisi suatu perusahaan (Lubis, 2015). Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ansori & Ansori, 2020), ketepatan dalam menentukan harga akan mempengaruhi ketertarikan calon konsumen untuk memilih produk tersebut.

Selain harga, promosi juga merupakan faktor yang dapat menunjang ketertarikan calon pembeli, menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susanti & Gunawan, 2019), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi terhadap calon pembeli yang apabila pesan dari komunikasi tersebut tersampaikan dengan baik ke konsumen akan berpengaruh pada keingintahuan konsumen terhadap produk tersebut. Serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019) menyatakan promosi adalah cara perusahaan untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk yg dijual.

Selanjutnya terdapat *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* yang merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sandi, 2017), menyatakan bahwa *E-WOM* akan berpengaruh positif terhadap perusahaan apabila selaras dengan opini dan komentar yang ditinggalkan. Kemudian, menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sindunata, 2018), dibanding informasi mengenai produk yang didapat dari perusahaan, masyarakat cenderung lebih memilih untuk mempercayai *E-WOM*.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kecamatan Johar Baru dikarenakan banyak dijumpai aktivitas dari kurir resmi/ layanan jasa kirim resmi dari berbagai ecommerce terlebih Shopee, penelitian ini berfokus pada pengaruh Harga, Promosi, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh Generasi Milenial di kecamatan Johar Baru. Maka dari itu, penelitian akan diberi judul **“Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee pada Generasi Milenial di Kecamatan Johar Baru”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan dari latar belakang dan masalah yang sudah dijelaskan, jadi perumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah didapati pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Shopee oleh generasi milenial di Kecamatan Johar Baru?
2. Apakah didapati pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Shopee pada generasi milenial di Kecamatan Johar Baru?
3. Apakah didapati pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Shopee pada generasi milenial di Kecamatan Johar Baru?

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian pada permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa harga *e-commerce* di Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada milenial di Kecamatan Johar Baru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa promosi di *e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada milenial di Kecamatan Johar Baru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa *E-WOM* pada *e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada milenial di Kecamatan Johar Baru.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat baik secara teoritis dan praktisi:

1. Manfaat Teoritis
Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi untuk menjadi referensi yang baru mengenai pengaruh harga, promosi dan E-WOM terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa FEB

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan literatur perihal bagaimana harga, promosi, dan E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian.

b) Bagi Perusahaan

Hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan yang objektif untuk perusahaan.

c) Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menjadi langkah awal untuk menjadi individu yang lebih baik lagi dan bisa menjadi lulusan yang menjaga nama baik untuk UPN Veteran Jakarta.