

BAB I

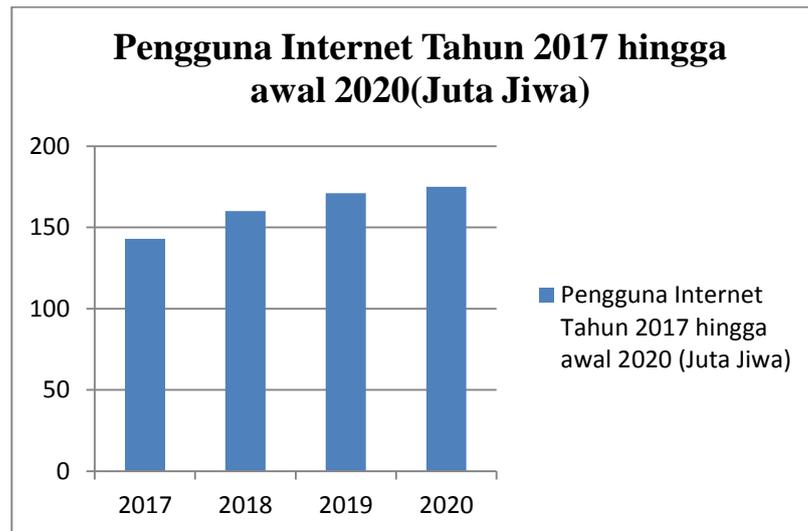
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi dalam era saat ini membuat banyak sekali perubahan, salah satunya adalah kemudahan masyarakat dalam berkomunikasi tanpa terhalang jarak. Kehadiran teknologi juga didukung dengan adanya internet, hal ini juga yang membuat perusahaan menciptakan ide bisnis dengan memanfaatkan internet sebagai media yang akan menjangkau konsumen secara luas .

Menurut data yang diperoleh oleh APJII pengguna internet di Indonesia berada diposisi ke 5 (lima) sebagai negara yang memiliki jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Menurut *survey* yang juga dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia atau APJII tiap tahun pengguna internet di Indonesia bertambah 10%-15%. Hal ini yang membuat Indonesia menjadi negara sasaran bagi para pengusaha dalam bidang *e-commerce*. Secara umum pengertian *e-commerce* itu sendiri adalah suatu tempat yang melakukan pembelian dan juga pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik yang dalam prosesnya menggunakan internet sebagai media utama dan juga bisa melalui televisi. Penciptaan *e-commerce* di dunia perdagangan saat ini merupakan salah satu bentuk upaya perusahaan untuk memasarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Hasil *survey* yang dilakukan juga oleh APJII terdapat peningkatan angka penetrasi internet di Indonesia yaitu sebesar 54,68 % dengan total penduduk 264 juta jiwa. Terdapat pengguna internet sebesar 143 juta jiwa pada tahun 2017, selanjutnya angka ini meningkat pada tahun 2018 yaitu sebesar 160 juta jiwa pengguna internet dan ini terus terjadi peningkatan hingga awal 2020 yaitu ada 175 juta jiwa penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Dari hasil *survey* dikatakan jika penduduk yang berada di Pulau Jawa mendominasi penggunaan internet dengan total pengguna sebesar 85%. Berikut dibawah ini data dari pengguna internet di Indonesia mulai dari 2017 hingga 2020 awal :



Sumber : Data diolah APJII

Gambar 1. Pertumbuhan Internet di Indonesia

Peningkatan pada penggunaan internet ini juga yang membuat para pelaku bisnis *e-commerce* menciptakan toko *online* atau biasa disebut dengan *online shop* di Indonesia, hal ini juga yang menjadi faktor pembentukan suatu fenomena dan gaya hidup baru yaitu dengan belanja lewat *online shop*. Di Indonesia memiliki beberapa online shop salah satunya adalah tokopedia. Tokopedia adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang melakukan penjualan serta pembelian secara *online* dengan menjual berbagai macam produk mulai dari *fashion*, *elektronik*, *smartphone*, makanan hingga kebutuhan rumah. Serta tokopedia menawarkan berbagai macam kemudahan untuk para konsumen seperti kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan, kemudahan dalam pembayaran dan masih banyak lagi kemudahan-kemudahan yang diciptakan oleh tokopedia agar para konsumen memiliki rasa puas akan pelayanan yang telah diberikan oleh *e-commerce* tersebut.

Menurut (Rizky dkk, 2019) berdasarkan hasil riset menggunakan snapcart terhadap 6.000 responden 2018, 65% dari pengunjung *e-commerce* merupakan perempuan sementara 35% nya adalah laki-laki. Sedangkan berdasarkan usia, 50% dari pengguna *online shop* atau *e-commerce* berusia rata-rata 19-54 tahun atau dapat dikatakan generasi millennials, sedangkan sebanyak 31% merupakan generasi Z dengan usia mulai dari 15-23 tahun dan 2% sisanya

merupakan usia 35% tahun keatas. Menurut hasil *survey* yang dilakukan oleh iprice pengunjung *e-commerce* terbesar per tahun 2019 dipegang oleh tokopedia sedangkan shopee berada diposisi kedua dimana dari hasil tersebut tokopedia menunjukkan minat untuk membeli paling tinggi dibandingkan dengan yang lain.

Table 1. Data Pengunjung *E-commerce*

<i>E-commerce</i>	Data Pengunjung	Ranking <i>E-commerce</i>
Tokopedia	65.953.400	2
Shopee	55.964.700	1
Bukalapak	42.874.100	4
Lazada	27.995.900	3
Blibli	21.395.600	6
JD.ID	5.524.000	7
Bhinneka	5.037.300	22

Sumber : Data Diolah I-price

Namun berdasarkan hasil top brand index tahun 2019 tokopedia berada di posisi ketiga sementara posisi pertama diraih oleh lazada seperti yang ada pada tabel di bawah ini:

Table 2. *Top Brand Award*

BRAND	TBI 2019
Lazada	31,6%
Shopee	15,6%
Tokopedia	13,4%
Bukalapak	12,7%
Blibli	6,6%

Sumber : Topbrandaward.com

Dari data di atas dapat disimpulkan jika tokopedia memiliki pengunjung *web* tertinggi selama tahun 2019 namun untuk perolehan ranking *e-commerce* tokopedia tidak mendapatkan posisi pertama.

Dalam suatu kegiatan bisnis, pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang tidak terpisahkan untuk membangun citra merek dalam perusahaan. Suatu pemasaran juga mempunyai peran penting dalam

meningkatkan minat beli konsumen maka dari itu, setiap perusahaan memerlukan sebuah langkah yang tepat dalam melakukan pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan dan situasi pasar agar dapat bersaing memasarkan produk maupun jasanya di pasaran. Tanpa diikuti dengan strategi pemasaran yang tepat, sebagai apapun produk yang diproduksi atau dihasilkan akan tetap mengalami kesulitan dalam mencapai target yang sudah di tentukan.

Dari semua kemudahan yang akan diberikan oleh suatu perusahaan dan karena tingginya tingkat penggunaan internet yang saat ini dapat diakses melalui *smartphone* maka dalam media pemasaran saat ini terciptalah suatu fenomena yang membuat masyarakat tertarik untuk memutuskan melakukan pembelian di *e-commerce* salah satunya adalah dengan memberikan promo yang ditawarkan melalui *digital marketing*. Salah satu contohnya, sebuah perusahaan akan memberikan *cashback* dan diskon besar yang hampir setiap hari selalu ditawarkan melalui media internet seperti iklan di *web-site*, *e-mail* dan sms. Hal itu mencerminkan jika *digital marketing* mempunyai peranan yang sangat penting sebagai strategi pemasaran yang jitu.

Menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh (Mahalaxmi & Ranjith, 2016) terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen, selanjutnya penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Batu dkk, 2019) dan (Mewoh dkk, 2019) bahwa dalam penelitian yang sudah mereka lakukan jika *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* diimplemetasikan melalui aplikasi *online* dengan berbagai fitur yang mudah dimengerti oleh konsumen dan juga mempunyai jaringan yang luas sehingga memudahkan pemasaran produk dalam menjangkau berbagai macam kalangan dimulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Berkembangnya *digital marketing* tidak lepas dari bagaimana konsumen mendapatkan media untuk mencari produk yang akan dibeli salah satunya adalah pembelian *smartphone*. Konsumen akan mulai mempelajari produk, merek, keunggulan serta cara mendapatkan produk yang dijual melalui informasi *digital*. Dari informasi *digital* yang didapatkan akan menimbulkan minat beli produk pada calon konsumen, setelah konsumen mendapatkan informasi yang memadai

mereka akan membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya berdasarkan *brand image* produsen serta produknya.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Yasmin, 2017) terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian, yang selanjutnya hasil penelitiannya didukung oleh (Febriani & Sudaryanto, 2018) serta (Rizki dkk, 2019) yang menyatakan jika *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal membangun *brand image*, suatu perusahaan harus membina hubungan baik dengan pelanggan salah satu contohnya adalah dengan memberikan jaminan *after sales* bagi pelanggan sebagai bentuk apresiasi atas produk yang telah dibeli. Jaminan *after sales* yang diberikan perusahaan menjadi pertimbangan konsumen yang akan melakukan pembelian akan suatu produk, semakin baik jaminan *after sales* yang diberikan perusahaan semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Pertimbangan terhadap harga juga mempunyai suatu pengaruh yang besar terhadap suatu pembelian produk yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen ingin mendapatkan harga yang terjangkau dari suatu *brand* yang sama dengan kualitas yang baik.

Di dalam sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh (Vannesa & Arifin, 2017) harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut selanjutnya didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Nurseto, 2019) dan (Nasution dkk, 2020) yang dalam hasil penelitiannya mereka menyatakan jika harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2018) mengatakan jika suatu keputusan pembelian produk berpengaruh terhadap harga atau bisa dikatakan jika harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari segala kemudahan yang didapatkan di *era digital* saat ini, tak jarang pula ditemui banyak penipuan yang memanfaatkan *media digital*. Seperti contohnya banyak jenis produk yang tidak *original*, pengiriman yang terlambat, harga barang yang telah dibeli tidak sesuai dengan apa yang diterima, barang tidak sesuai dengan pesanan dan tidak adanya garansi yang resmi. Itu semua merupakan salah satu dari resiko terhadap pembelian produk melalui *e-commerce*.

Atas dasar tersebut penulis ingin melakukan penelitian terhadap kualitas pemasaran melalui *digital marketing*, *brand image* dan harga dalam hal menarik seorang konsumen agar melakukan suatu keputusan pembelian sebuah produk maka atas hal tersebut, penulis membuat karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Aplikasi Tokopedia”**

I.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan, maka telah dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai akan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan jika penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan yaitu untuk membuktikan sebagai berikut :

1. Untuk dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di aplikasi Tokopedia.
2. Untuk dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di aplikasi Tokopedia.
3. Untuk dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* di aplikasi Tokopedia.

I.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil rumusan masalah hingga tujuan penelitian maka diharapkan penelitian ini akan bermanfaat untuk semua pihak, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan, memperluas wawasan dan pemahaman ilmu pemasaran yang lebih dalam khususnya mengenai *digital marketing*, *brand image* dan harga bagi :

1. Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat akan dapat menjadi tambahan akan wawasan serta pengalaman bagi peneliti sendiri terhadap masalah yang berkaitan dengan pemasaran melalui *digital marketing*, *brand image* dan harga dalam perusahaan berbasis *e-commerce*.

2. Peneliti Lain

Diharapkan dalam penelitian ini akan memberikan suatu perkembangan terhadap pengaruh *digital marketing*, *brand image* dan harga pada keputusan pembelian dan selanjutnya dapat dijadikan refrensi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat dijadikan refrensi dalam pemahaman, masukan dan pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya pada perusahaan yang berbasis *e-commerce* untuk mengetahui perkembangan pemasaran dengan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dan juga untuk mengembangkan potensi penjualan melalui strategi penanaman *brand image* yang baik bagi konsumen juga harga yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.