

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. (Febriyantoro & Arisandi, 2018)

Manfaat internet sangat terasa bagi para penggunanya, mulai dari penggunaan sosial media hingga hadirnya toko online atau yang biasa dikenal dengan *online shop* yang semakin memiliki tempat dimata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Salah satunya adalah Shopee, shopee merupakan salah satu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Gerena sendiri mengusung *mobile marketplace* Bisnis C2C (*customer to customer*). Pada Desember 2015 shopee resmi diperkenalkan di Indonesia produk yang ditawarkan oleh shopee banyak variasinya antara klain pakaian pria, pakaian wanita, alat olah raga, *fashion* anak & bayi, voucher, buku alat tulis, produk kesehatan, obat-obatan dan masih banyak lagi.

*Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran modern. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan

bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian online antara lain factor karakteristik konsumen, faktor pedagang dan perantara transaksi, faktor produk dan layanan meliputi stimuli pemasaran, serta faktor karakteristik konsumen (Turban et al. 201). Aktivitas belanja online di Indonesia tidak terlepas dari adanya *e-commerce*. Sepanjang tahun 2020 sampai 2021, beberapa provinsi mengalami peningkatan jumlah pengguna *e-commerce*.

Proses pengambilan keputusan belanja online dimulai dengan kesadaran akan situasi dan sikap positif. Sikap yang positif akan mengarah pada niat beli yang kuat yang akan mengarah pada perilaku pembelian (Turban et al. 2018). Terdapat tiga tipe keputusan pembelian yakni pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, dan pembelian yang tidak terencana (Engel, Blackwell, and Minard 1995). Pembelian tidak terencana meliputi pembelian impulsif (Kimiagari and Malafe, 2021). Pembelian impulsif dicirikan dengan pembelian yang spontan, tidak mempertimbangkan nilai produk, dan tidak terencana (Astuti et al. 2020).

Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat, shopee memiliki ragam pilihan kategori produk. Berikut 10 besar penjualan produk tertinggi di shopee pada tahun 2020.

Tabel 1.1. 10 besar produk penjualan tertinggi shopee 2020

Peringkat	Produk	Jumlah Penjualan
1.	Kecantikan	247,1 juta
2.	Perlengkapan Rumah	133 juta
3.	Fashion Muslim	107 juta
4.	Pakaian Wanita	100 juta
5.	Handphone dan Aksesoris	78,2 juta
6.	Kesehatan dan obat	65,3 juta
7.	Tas Wanita	54 juta
8.	Ibu dan Bayi	40 juta
9.	Elektronik	25 juta
10.	Pakaian Pria	28 juta

Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2020)

Shopee memiliki penilaian terbaik di AppStore. Shopee juga memberikan penawaran promosi terbanyak saat special eventday.dan memiliki pengikut terbanyak di Instagram. Dengan penawaran promo yang agresif dan pengikut yang banyak dibanding toko online yang lain, harapannya konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi Shopee. Special event day dilakukan Shopee memberikan promosi khusus saat tanggal tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, dan 11.11. Shopee memberikan penawaran saat special event day berupa diskon, kupon gratis ongkos kirim, dan hadiah. Ketiga bentuk promosi penjualan tersebut dikemas dengan beberapa tajuk seperti Diskon Super MidNight Sale, gratis ongkos kirim Rp0 untuk semua toko, dan Grand Prize tiket emas. (Lilis Ariyant & Sri Setyo Iriani, 2022)

Promosi penjualan berbagai produk secara online sudah sangat digandrungi sekarang khususnya via shopee, shopee hadir dengan metode terintegrasi dengan dukungan logistic yang memiliki metode pembayaran yang aman dan nyaman sehingga membuat belanja online menjadi mudah baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Selain kenyamanan selama proses pemesanan

hingga pembelian shopee memberikan benefit berupa subsidi gratis ongkos kirim hingga cashback untuk berbagai produk yang mereka jual, subsidi ongkos kirim ini tentunya sangat menarik bagi para pembeli yang bertempat tinggal jauh dari pulau jawa karena subsidi ongkos kirim dapat meringankan biaya ongkos kirim yang harus mereka keluarkan setiap pembelian produk belanjaan.

Menurut (Rook, 1987) perilaku impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, sangat kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera. Keinginan membeli sesuatu dengan segera tersebut diikuti oleh adanya konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang diperoleh. Dorongan yang melibatkan konflik emosional ini dapat disebut sebagai dorongan psikologis atau *psychological impulse* (Rook, 1987). Dorongan psikologis atau *psychological impulse* menurut (Rook, 1987) didefinisikan sebagai suatu dorongan psikologis seseorang sebagai kekuatan, desakan yang tak tertahankan, serta munculnya kecenderungan secara tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa adanya pertimbangan sebelumnya.

*Impulse Buying* bisa diperbesar dengan menekankan *Word of Mouth*, *Word of Mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merk. *Word of Mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Definisi lain dari *Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut kemulut oleh orang lain mengenai suatu produk . komunikasi dari mulut-ke mulut atau *Word of Mouth* muncul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa dengan produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut.

Pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi (Peter & Olson, 2002). Menurut (Kotler &

Keller, 2012) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran diluar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu

Selain *Word of Mouth*, promosi dan harga juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan *Impulse Buying*. Promosi secara online adalah kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk secara online sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi setiap penjual harus dapat menenuka dengan cepat jenis promosi apa yang ingin digunakan, promosi secara online dinilai sangat efektif untuk dapat menjangkau pembeli dari berbagai wilayah.

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi, 2014). (Kotler & Amstrong, 2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

*Impulse buying* dapat maksimal dilakukan jika pemasaran dilakukan dengan cara pemasaran digital dan tentunya dengan sistem pengelolaan yang baik. Menurut Chaffey and Chadwick “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional*

*communication to to avhieves marketing objectives”* artinya *Digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Bala & Verma, 2018). Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, email*, dll guna meningkatkan target konsumen untuk mengetahui profil, perilaku, nilai, produk, serta loyalitas para pelanggan.

*Word of Mouth*, promosi dan harga sangat mempengaruhi *Digital Marketing* menurut Bergeron dan Marticotte. *Word of Mouth* merupakan pertukaran informasi atau percakapan dua individu . Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu sarana yang sangat mempengaruhi digital marketing selain *Word of Mouth*, promosi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *Digital Marketing* karena dengan melakukan promosi calon pembeli akan mengetahui jenis dan produk dan keunggulan dari produk yang ingin penjual pasarkan. Impulse buying sering terjadi karena adanya promosi digital dan *Word of Mouth* karena promosi merupakan bahan inti dari pemasaran *Impulse Buying* dapat terjadi karena adanya promosi berupa iklan-iklan produk yang sangat menarik, maupun promosi subsidi gratis ongkir yang biasa diberikan oleh shopee, sehingga promosi menstimulasikan pembelian lebih besar terhadap konsumen sehingga promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*.

Dalam era bisnis yang berkembang pesat seperti saat ini, digital marketing menjadi sangat penting dan tidak bisa diabaikan (Sherly et al., 2020). Sosial media adalah salah satu bentuk digital marketing yang memiliki peran penting untuk mendukung keterlibatan pelanggan (Bimo et al., 2019). Dalam era bisnis yang berkembang pesat seperti saat ini, digital marketing menjadi sangat penting dan tidak bisa diabaikan (Sherly et al., 2020). Sosial media adalah salah satu

bentuk digital marketing yang memiliki peran penting untuk mendukung keterlibatan pelanggan (Bimo et al., 2019). Keterlibatan konsumen juga menjadi hal penting karena dapat menunjukkan keterikatan, kesetiaan, dan kepercayaan pelanggan, yang mana hal tersebut akan berdampak pada niat beli (Zheng et al., 2022).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kusumaningrum et.al, 2018) menyatakan jika *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswi. Hasil penelitian serupa juga didapati oleh (Rahmadhani & Prihatini, 2019) bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Tokopedia. Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami jika konsumen akan melewati tahapan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, salah satunya informasi yang didapat dari e-WOM yang dapat berbentuk komentar atau ulasan dalam internet. Melihat ulasan atau komentar online sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian.

Mengingat jika e-WOM sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, maka banyak produsen yang memanfaatkan *opinion leader*, yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (*influencer*). Ketika produsen dapat memuaskan mereka maka akan sangat menentukan efektivitas WOM yang dilakukan. Sering dijumpai jika banyak perusahaan memfasilitas *opinion leader* atau memberikan kesempatan bagi mereka untuk mencoba lebih dulu. Misalkan ketika perusahaan mengeluarkan produk mobil mereka kadang mengundang pembalap untuk merasakan dan memberikan opini terhadap produk tersebut. Diharapkan dari opini tersebut dia akan merekomendasikan kepada orang lain dan di sekitarnya (Akbar & Sunarti, 2018).

Persaingan didalam perdagangan menuntut tersedianya kemudahan dan pelayanan kepada konsumen. Berbagai strategi harus dilakukan untuk

memberikan peningkatan kemudahan dan kualitas pelayanan kepada para konsumen. Hal ini membuat para pelaku bisnis melakukan perubahan dengan memanfaatkan teknologi dan internet dalam meningkatkan fasilitas pelayanannya. Penggunaan internet dalam perdagangan dapat memberikan kemudahan kepada para konsumen. Melalui pemanfaatan *e-commerce*, pelayanan yang diinginkan konsumen dapat ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga para pelaku bisnis dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen (Ahmed et al., 2015).

Menyadari fenomena seperti itu membuat Shopee melakukan beberapa strategi untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, (Muruganatham & Ravi, 2013) meneliti tentang berbagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying* menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* adalah promosi penjualan. Shopee melakukan promosi yang besar-besaran dengan menjadikan Cristiano Ronaldo sebagai bintang iklan, Keberhasilan Shopee menjadikan Cristiano Ronaldo sebagai bintang iklan memberikan efek marketing berkelanjutan. Shopee mengaku kehadiran Cristiano Ronaldo ini membuat jumlah pengguna atau pembeli baru di aplikasi meningkat. Selain itu Shopee juga memasang iklan nya di televisi dan di banyak media social seperti Instagram, Facebook, Twitter & Youtube.

Berdasarkan *research gap* tersebut penelitian ini dimaksudkan untuk pengembangan studi dari penelitian – penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan atas penjelasan latar belakang masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh e-WOM, promosi dan harga terhadap impluse pada pengguna Shopee yang menjelaskan peran *digital marketing* dalam memediasi e-WOM, promosi dan harga terhadap *impulse buying*. Internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth* dan inilah awal munculnya istilah e-WOM. Fenomena e-WOM dianggap sebagai perkembangan dari



komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari *cyberspace* (Hatane & Adi 2014). Penelitian yang dilakukan (Honorata & Denny, 2015) menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara pengalaman baik yang positif dari pemakaian suatu harga produk barang dan promosi dengan kepuasan konsumen, yang akhirnya dapat mendorong *word of mouth* menjadi positif.

Sejalan dengan konsep pemasaran dan teknologi yang terus berubah, gaya hidup konsumen juga ikut berubah. Banyak konsumen kini lebih mengedepankan *emotional benefit* daripada *functional benefit*. Hal ini dikarenakan kemudahankemudahan berbelanja yang ditawarkan online shop, dan beragamnya produk yang mereka tawarkan. Hal tersebut mengarahkan konsumen berbelanja secara hedonis atau biasa dikenal dengan *Hedonic Shopping Value*, yaitu suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup (Arnold-Reynolds, 2013). Jadi konsumen tidak lagi membeli karena kebutuhan tetapi cenderung karena keinginan. *Impulse Buying* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Sinaga et al, 2012).

*Theory consumer of behaviour* menjadi *grand theory* dalam penelitian ini. Pada penelitian ini *customer review* dengan ulasannya, berbagai promosi, serta harga akan membuat pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja secara *impulsive*. Belanja secara online di Shopee juga memudahkan pembelinya dalam menemukan kategori produk yaitu dengan mengelompokkan produk-produk berdasarkan kategori melalui hastag. Penggunaan hastag sangat berguna untuk memudahkan pembeli dalam menemukan barang yang ingin dibeli secara lebih spesifik. Tidak hanya itu, kemudahan untuk penjual dengan menggunakan hastag dapat meningkatkan kemungkinan ribuan pembeli bisa melihat barang yang dijual secara lebih detail dan spesifik. Kemudahan lain yang diberikan oleh

Shopee yang berbeda dari *e-commerce* yang lain yaitu Shopee telah memperkenalkan fitur “live chat”. Dengan adanya fitur ini, Shopee memudahkan pembeli untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual. Hal ini bertujuan untuk mempermudah proses pembelian suatu produk (Amelia, 2018).

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada masyarakat belanja online yang dijelaskan data observasi terdapat permasalahan yang telah dijelaskan terjadi di lapangan, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “**Peran *Digital Marketing* dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Promosi dan Harga Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada E-commerce Shopee)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pembelian suatu produk perlu direncanakan dengan baik agar produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun konsumen sering tidak merencanakan pembelian disebabkan karena terpengaruh oleh promosi yang menarik, terutama promosi dari mulut ke mulut, testimoni dari konsumen yang telah membeli produk tersebut dan kebijakan harga dengan memberi potongan harga yang cukup besar. Dengan demikian rumusan masalahnya adalah kenapa konsumen dalam pembelian suatu barang tidak direncanakan dengan matang. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dan rumusan masalah maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Digital Marketing*?
2. Apakah pengaruh Promosi terhadap *Digital Marketing*?
3. Apakah pengaruh Harga terhadap *Digital Marketing*?
4. Apakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying*?
5. Apakah pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* ?
6. Apakah pengaruh Harga terhadap *Impulse Buying* ?
7. Apakah pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Impulse Buying* ?

8. Apakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* melalui *Digital Marketing* ?
9. Apakah pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* melalui *Digital Marketing* ?
10. Apakah pengaruh Harga terhadap *Impulse Buying* melalui *Digital Marketing* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Digital Marketing* di Shopee.
2. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap *Digital Marketing* pada Pembelian di Shopee.
3. Menganalisis pengaruh Harga terhadap *Digital Marketing* pada Pembelian di Shopee.
4. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* pada di Shopee.
5. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* di Shopee.
6. Menganalisis pengaruh Harga terhadap *Impulse Buying* di Shopee.
7. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Impuls Buying* di Shopee.
8. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impuls Buying* melalui *Digital Marketing* di Shopee.
9. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* melalui *Digital Marketing* di Shopee.
10. Menganalisis pengaruh Harga terhadap *Impulse Buying* melalui *Digital Marketing* di Shopee.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dapat memberikan manfaat yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### 1. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen *marketing*, dan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian selanjutnya yang terkaitannya dalam menganalisis *electronic word of mouth*, promosi, harga, *digital marketing* dan *impulse buying*.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini diharapkan dapat masukan dan referensi dalam melakukan evaluasi untuk peningkatan kinerja pemasaran. Bagi Shopee, untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat dijadikan penentu dalam pengembangan bisnis dan produk mereka dalam meningkatkan *impulse buying*. Terutama dari segi harga yang kompetitif, serta memberikan berbagai promosi menarik mulai dari gratis ongkir seperti misal 12.12 dan cashback setiap minimal order belanja. Dengan begitu, pelanggan akan menciptakan (WOM) *electronic word of mouth* terutama wanita akan menyampaikan adanya promosi dan harga murah menggunakan *digital marketing* seperti *whatapps*, *instagram*, *facebook*, *email* dan lainnya.

#### b. Bagi Penulis

Sebagai sarana menerapkan ilmu pengetahuan terutama kajian ilmu pemasaran terutama dalam bidang *electronic word of mouth*, promosi, harga, *digital marketing* dan *impulse buying* untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian

ini, saya bisa menilai *marketplace* terutama shopee dalam berbelanja serta saya bisa memberikan referensi untuk peneliti lainnya dalam menganalisis masyarakat dalam berbelanja online terutama Wanita.