

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peradaban dunia hari ini, industri mulai terlihat perubahannya sangat luar biasa di berbagai negara. Dengan munculnya teknologi yang semakin maju menjadikan kita semua agar dapat berfikir secara kreatif dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat terlebih lagi di bidang ekonomi. Para pelaku bisnis berusaha meningkatkan, memajukan dan mempertahankan bisnisnya agar memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dan dikenal oleh masyarakat luas. Semakin banyaknya pelaku bisnis yang serupa menjadikan mereka berusaha mengatur cara agar dapat menarik banyak konsumen.

Dalam menarik perhatian dan minat konsumen, pelaku bisnis memiliki strategi-strategi pemasaran agar tujuannya tercapai. Pelaku bisnis dituntut untuk membuat inovasi yang sekreatif mungkin terhadap produknya dan melakukan banyak promosi agar dapat menarik minat pembeli. Biasanya pelaku bisnis melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung. Namun di era modern ini, promosi secara online menjadi sangat populer dan bersaing dikalangan masyarakat. Hal ini diimbangi dengan banyaknya para pengguna internet baik sekedar mencari informasi bahkan membeli suatu produk.

Kominfo mengatakan Indonesia mengalami tingkat kenaikan jumlah pengguna internet dan mencapai 175,5 juta pengguna. Hal ini menjadikan pelaku bisnis memiliki banyak peluang dalam pengembangan bisnisnya di internet. Dengan keberadaan internet seseorang akan dengan mudah berkomunikasi, mencari informasi dan mencari apa yang dibutuhkannya. Bahkan dengan keberadaan internet memudahkan seseorang untuk mencari lapangan pekerjaan.

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - MARCH 31, 2019						
#	Country or Region	Population, 2019 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 31 Mar 2019	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth 2000 - 2019
1	China	1,420,062,022	1,283,198,970	829,000,000	22,500,000	3,584 %
2	India	1,368,737,513	1,053,050,912	560,000,000	5,000,000	11,100 %
3	United States	329,093,110	281,982,778	292,892,868	95,354,000	207 %
4	Brazil	212,392,717	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	Indonesia	269,536,482	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,063 %
6	Japan	126,854,745	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152 %
7	Nigeria	200,962,417	122,352,009	111,632,516	200,000	55,716 %
8	Russia	143,964,709	146,396,514	109,552,842	3,100,000	3,434 %
9	Bangladesh	168,065,920	131,581,243	92,061,000	100,000	91,961 %
10	Mexico	132,328,035	101,719,673	85,000,000	2,712,400	3,033 %

Sumber : infokomputer.grid.id

Gambar 1. 1 20 Negara Teratas Pengguna Internet Pada Tahun 2019

Dapat dilihat dari gambar 1.1 bahwa Indonesia merupakan populasi pengguna internet terbanyak ke 5 di dunia dengan total yakni 143,260,000 pengguna pada tahun 2019. Dapat disimpulkan terdapat peningkatan jumlah pengguna web di Indonesia dari tahun-tahun sebelumnya yaitu mencapai 7,063 %

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia yang cukup besar, maka banyak pelaku bisnis yang meningkatkan bisnisnya melalui digital marketing dalam proses atau cara mengimbangi persaingan usaha bisnis. *Digital marketing* merupakan salah satu cara dalam perencanaan serta pelaksanaan konsep, ide harga, promosi dan distribusi. Artinya digital marketing selaku pembangunan dan pemeliharaan yang silih menguntungkan antara konsumen serta produsen.

Dengan pemasaran digital pelaku usaha dapat dengan mudah mempromosikan produknya kepada konsumen tanpa harus bertemu secara langsung. Hal ini menjadikan waktu yang lebih efektif dan efisien dalam proses usaha dan transaksi. Di Indonesia sendiri perkembangan digital marketing sudah sangat mengalami pertumbuhan yang baik dengan kemunculan berbagai e-commerce. Perihal ini bisa nampak dari banyaknya e-commerce yang beroperasi meningkat dari tahun ke tahun. Dikala ini melakukan pembelian online telah jadi perihal yang lumrah digolongkan masyarakat, hal ini didasari oleh semakin meningkatnya pengguna transaksi online di Indonesia.

Dalam laporan e-Conomy SEA pada tahun 2019 menyatakan Indonesia meraih sektor nilai transaksi terbesar dalam e-commerce dan menjadi negara yang mendapatkan nilai perekonomian digital di Asia Tenggara.

Dari munculnya berbagai e-commerce di Indonesia, memunculkan berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat, diantaranya adalah, pertama kegiatan jual beli lebih mudah dan praktis, hal ini dapat terlihat karena akan lebih menghemat waktu dan biaya ketika melakukan transaksi online, kedua, dapat dengan mudah membeli barang yang jauh dari tempat tinggal, ketiga, menjadikan kosnumen mudah saat menyamakan harga benda di tempat berbelanja yang satu dengan lainnya, keempat, proses belanja menjadi lebih nyaman karena kita bisa mencarinya dengan mudah setiap saat, kelima, e-commerce biasanya memiliki lebih banyak variasi produk yang lengkap, keenam, banyak sekali promo yang ditawarkan, ketujuh, memiliki banyak opsi pembayaran sehingga mempermudah konsumen dalam proses transaksi, dan terakhir, produk yang dipesan akan dengan mudah diantar kepada konsumen ke rumahnya langsung.

Perubahan tingkat pembelanjaan online inilah yang membuat konsumen lebih memilih melakukan transaksi online dibandingkan secara langsung, hal ini menjadikan pelaku bisnis saling bersaing dalam mendapatkan konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Pelaku bisnis *digital marketing* mampu menerapkan strategi dalam persaingan antar pelaku bisnis digital marketing lainnya untuk mempertahankan kemampuan perusahaannya dalam usaha bisnis.

Word of Mouth (WOM) dapat juga disebut sebagai pemasaran dari pelanggan ke pelanggan, strategi pemasaran ini merupakan strategi unggulan dan dinilai sangat mudah untuk menarik minat konsumen, karena dengan pelaku bisnis melakukan suatu strategi pemasaran yang membuat produknya terlihat menarik di masyarakat maka nilai yang dihasilkan dari penilaian konsumen itulah yang menjadi kunci utama dalam keberhasilan strategi ini. Dengan memunculkan produk yang berkualitas baik dan unggul maka konsumen akan merekomendasikannya kepada sesama dalam hal membeli produknya, jika konsumen tersebut tertarik artinya laba yang dihasilkan pun menjadi lebih banyak.

Word of Mouth ialah suatu cara dalam pemasaran menggunakan lisan dan elektronik antara konsumen dan memiliki hubungan atas keunggulan membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa Kotler dan Keller (2009 : 174). Adanya strategi seperti ini maka para konsumen akan lebih memiliki penilaian yang beragam, dapat bertukar informasi, fikiran dan penilaian menurut versinya masing-masing. Hal ini sangat menguntungkan jika pelaku bisnis dapat memberikan pelayanan terbaik atau membuat produknya baik di mata konsumen.

Keputusan pembelian adalah ciri dari pembeli dalam hal memilih ketika ingin menggunakan, berbelanja maupun tidak terhadap produk. Keputusan konsumen terbagi atas beberapa bagian yakni, pengidentifikasian masalah, mencari berbagai informasi alternatif dalam evaluasi, keputusan pembelian maupun tidak dan perilaku setelah pembelian. Pelaku bisnis dapat melihat strategi yang digunakannya apakah baik dalam proses pengenalannya terhadap konsumen atau tidak sehingga akan meningkatkan keuntungan dan laba bagi perusahaannya.

Dengan berbagai metode yang dilakukan oleh pelaku bisnis, berharap kedepannya akan menjadikan bisnis yang dimilikinya menjadi semakin berkembang pesat dan mengalahkan banyak pesaing yang serupa. Dengan melakukan perencanaan yang baik dan melihat peluang-peluang baik internal maupun eksternal maka semua usaha serta strategi yang dibuat oleh pelaku bisnis akan mendapatkan tujuan dan hasil yang baik.

Di Indonesia sendiri bermacam-macam e-commerce sudah banyak dikenal oleh masyarakat, seperti JD.id, Shopee, Blibli, Lazada, The F Thing, Tokopedia dan lain-lain. Beragamnya e-commerce di Indonesia memunculkan banyaknya persaingan diantara para e-commerce dalam menarik hati konsumen agar tercapainya semua keperluan konsumen. Banyak dampak dan manfaat positif yang ditimbulkan bagi pelanggan karena dengan banyaknya berbagai pilihan e-commerce konsumen pun dapat memilih sesuai keinginannya.

Online shop terbesar yakni Tokopedia beroperasi di Indonesia pada 17 Agustus 2019 berada dalam tanggung jawab PT Tokopedia, dan dipelopori oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison tanggal 6 februari 2009. Saat Tokopedia dipublikasikan inilah Tokopedia banyak disukai sebagai online shop yang memiliki peminat terbanyak di Indonesia bahkan di Asia. Tokopedia pada tahun 2016 mulai

memunculkan produk keuangan bersifat teknologi, yakni dompet digital, investasi mudah, kredit modal untuk usaha dan berbagai fitur keuangan lainnya. Tokopedia saat tahun 2018 memunculkan produk mitra tokopedia dimana produk ini bertujuan agar dapat membantu para pemilik usaha agar dapat berjualan secara online. Saat ini Tokopedia menjadi sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia dengan memiliki rating aplikasi sebesar 4,8. Banyak dari ulasan para konsumen yang berbelanja dengan memberikan bintang 5 dan merasa puas akan kenyamanan berbelanja di Tokopedia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Sumber : autotekno.sindonews.com

Gambar 1. 2 Top 10 E-Commerce di Indonesia

Terlihat dari gambar diatas tokopedia berada di urutan pertama dan tercatat memiliki jumlah kunjungan 65 juta per bulan atau sekitar 25 persen dari total rata-rata kunjungan versi dekstop dengan jumlah karyawan sebanyak 2.215 orang. Sementara Bukalapak memiliki 42 juta kunjungan per bulan dengan sebanyak 2.275 karyawan.

Dari hasil survei yang dilakukan oleh situs CupoNation, Tokopedia menjadi toko online yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia yakni dengan total pengunjung mencapai 1,2 miliar yang terbagi dari 863,1 juta pengunjung dari web mobile dan 329,8 juta pengunjung dari desktop.

Dengan hadirnya tokopedia bagi pengembangan sektor dalam bidang usaha online di negara Indonesia, tokopedia menjadi pemenang dalam sebuah reward yakni *Mareketeers of the year 2014* dalam usaha bisnis online. Program tersebut diadakan oleh Markplus Inc, dalam penyelenggaraan acara yang bertajuk *Markplus Conference* pada tahun 2015.

Tokopedia sendiri memiliki banyak macam promosi untuk meningkatkan eksistensinya dikalangan masyarakat, promosi yang digunakan diantara lain yaitu pada televisi, di internet, WOM dan memiliki ambassadornya sendiri, kekuatan di dalam promosi inilah yang membuat Tokopedia menjadi e-Commerce nomor satu di Indonesia. Konsumen akan lebih senang dengan banyaknya keunggulan-keunggulan yang ditampilkan oleh pelaku bisnis dan akan menarik konsumen lebih banyak. Bahkan Tokopedia tidak ragu untuk memilih ambassadornya artis-artis terkenal dari luar negeri untuk meningkatkan kepopulerannya dikalangan konsumen, Hal ini menjadikan banyak konsumen yang mengidolakan artis tersebut menjadi penasaran dan tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Tokopedia.

Faktanya seiring berkembangnya e-commerce di Indonesia menjadikan munculnya pesaing diantara para pengusaha. digital marketing lainnya, hal ini menjadi alasan penting bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi yang terarah. Meskipun Tokopedia memiliki berbagai fitur yang bagus sering kali konsumen merasa kesulitan dalam penggunaannya bahkan sering kali terjadi kebocoran data konsumen sehingga konsumen merasa tidak tenang dan nyaman dalam berbelanja online.

Berdasarkan permasalahan diatas dan fenomena yang terjadi, maka penulis mengambil judul penelitian mengenai **“Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia” (Studi Kasus Pada Pengguna Online Shop Tokopedia).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan dan data yang diperoleh, dapat diidentifikasi masalah antara lain :

1. Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia semakin meningkat sehingga memunculkan banyak persaingan yang begitu kuat diantara para pelaku bisnis.
2. Seringkali terjadi keresahan konsumen dalam pemakaian e-commerce Tokopedia
3. Terjadinya kebocoran data yang mengakibatkan konsumen merasa tidak tenang dan tidak nyaman ketika berbelanja

C. Rumusan Masalah

Setelah disimpulkan dari latar belakang diatas perumusannya antara lain :

1. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia?
2. Seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia?
3. Seberapa besar pengaruh *digital marketing*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diantara lain :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* penjualan terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak antara lain :

1. Bagi penulis

Hasil karya ini diharapkan dapat memberi kegunaan mengenai informasi pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sebagai bukti bahwa teori yang telah dipelajari dibangku perkuliahan dan berkaitan dengan kondisi lapangan saat ini

2. Bagi pelaku bisnis/perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan atas strategi-strategi yang telah diterapkan

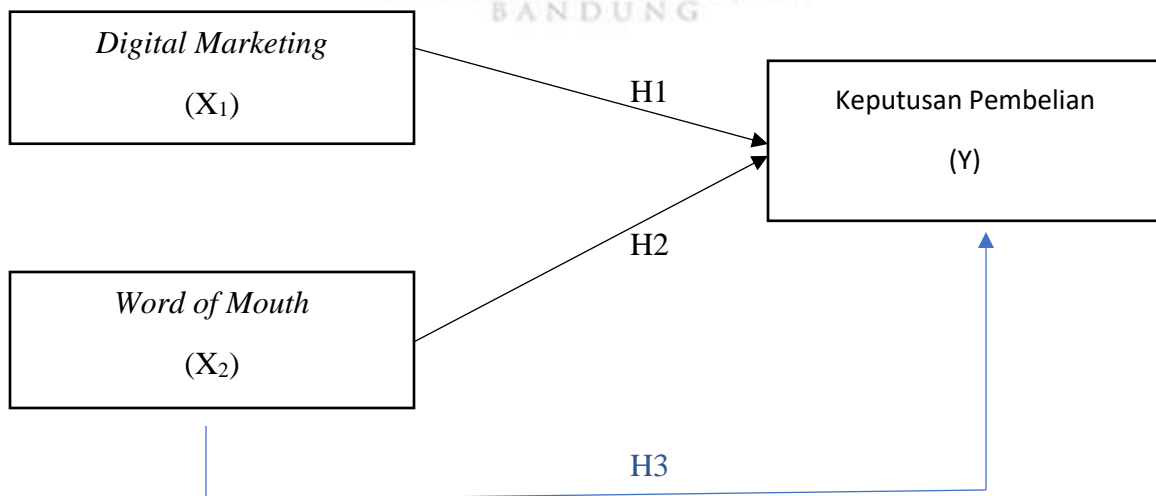
3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi setiap orang yang ingin mengetahui mengenai permasalahan *digital marketing* dan *word of mouth* di dalam pemasaran.

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. 3

kerangka pemikiran



Sumber : Data diolah peneliti 2020

Dari gambar 1.3, dapat digambarkan bagaimana hubungan antara variabel-variabel bebas (*variable independent*) dengan variabel terikat (*variable dependent*), baik parsial maupun simultan.

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia
2. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia
3. *Digital Marketing dan Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Tiara Permata Sari Kustinah (2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di BlackshoesStore Cibiru Kota Bandung	- Citra Merk (X ₁) - Harga (X ₂) - Promosi (X ₃) - Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Fiyan Perdiawan (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i>	- Pengaruh <i>Sosial Media</i>	<i>Social Media</i>

		Instagram dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Sepatu OTIV Bandung	<i>Marketing</i> (X ₁) - <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₂) - Minat Beli (Y)	<i>Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu OTIV Bandung
3	Susi Sulastri (2020)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bimbel Online Quipper Video	- Pengaruh Promosi (X ₁) - Harga (X ₂) - Keputusan Pembelian (Y)	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian bimbel online Quipper video
4	Azki Thubal Azkiya (2018)	pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee	- Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X ₁) - Promosi (X ₂) - Keputusan Pembelian (Y)	<i>Digital Marketing</i> dan Promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5	Jilan Fauziyyah (2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Price Rate</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X_1) - <i>Price Rate</i> (X_2) - Keputusan Pembelian (Y) 	secara simultan digital <i>marketing</i> dan <i>price rate</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6	Lita Nurmala (2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth (WOM)</i> dan Iklan Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Mueeza Bordir	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (X_1) - Iklan (X_2) 	<i>Word of Mouth</i> dan iklan dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pembelian produk Mueeza Bordir Cinunuk
7	Abdu Dzikri Robby (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth (WOM)</i> Terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh Kualitas Produk (X_1) - <i>Brand Image</i> (X_2) 	Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i>

		Pembelian Smartphone Xiaomi	- <i>Word of Mouth (WOM)</i> (X_3)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi
--	--	-----------------------------	--	---

Sumber : Diolah Peneliti (2020)



H. Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan yang bersifat kondisional terkait dengan perumusan masalah yang sudah disebutkan berdasarkan teori.

Berdasarkan hasil pemikiran di atas, hipotesis nya antara lain :

1. H1 : Terdapat pengaruh dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia
2. H2 : Terdapat pengaruh dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia
3. H3 : Terdapat pengaruh dari *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.

