

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia berada di era digitalisasi yang berkembang pesat setiap harinya. Perkembangan era digital ini melahirkan kehidupan baru bagi masyarakat dengan adanya internet dan teknologi yang dapat memudahkan segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan yang diberikan internet dan teknologi ini mengakibatkan masyarakat tidak bisa lepas dari perangkat teknologi.

Teknologi telah menjadi alat yang dapat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Teknologi membuat segalanya menjadi cepat dan mudah. Selain itu, teknologi memegang peranan penting dalam sistem distribusi informasi, dan Internet juga dapat memudahkan distribusi informasi kepada masyarakat tanpa batas waktu dan dimana saja. Sistem informasi saat ini semakin berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, hal ini tercermin dari berbagai kegiatan perekonomian dan strategi pembangunan di berbagai bidang yang tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Keberadaan sistem informasi juga dapat menunjang kinerja dan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas organisasi dan perusahaan.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 berjumlah 215 juta jiwa atau mencakup 78,19% dari total populasi negara dan mengalami peningkatan sebesar 1,17%. Dari sisi umur, mayoritas pengguna internet pada tahun 2023 yang berumur 19-34 tahun

sebesar 32,09%. Peningkatan pengguna internet tersebut membuktikan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia semakin melek dengan internet khususnya yang berusia 19-34 tahun.

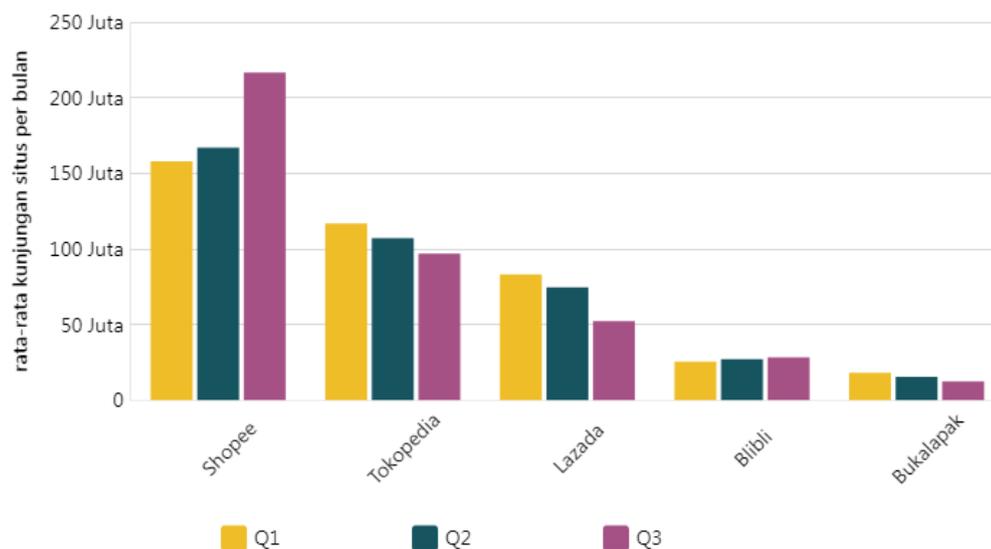
Salah satu penggunaan teknologi di kehidupan saat ini dalam bidang bisnis yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah pasar digital tempat pembeli dan penjual melakukan bisnis atau berbagi informasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa menyatukan perangkat teknologi ke dalam jaringan internet menciptakan pasar jual beli di era digital (Indrajit, 2016). Teknologi dapat membantu perusahaan untuk memberikan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen menjadi lebih mudah. Oleh karena itu, bisnis dituntut untuk bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang pesat dan canggih.

E-commerce di Indonesia sendiri telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik bertujuan mengatur hukum diranah internet, baik yang berkaitan dengan aspek pidana, aspek perdata, aspek administrasi negara, dan beberapa aspek lainnya yang berkenaan dengan pembuatan hukum diranah *cyber*. *E-commerce* atau perdagangan melalui sistem elektronik masuk ke dalam aspek perdata. Secara spesifik pengaturan *e-commerce* di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).

Kehadiran *e-commerce* mempengaruhi konsumen untuk mengubah perilaku belanjanya dari belanja tatap muka dan *offline* menjadi belanja *online*. Hal ini dikarenakan belanja *online* menjadi salah satu alternatif yang sederhana dan mudah dilakukan, terutama bagi generasi yang tumbuh dalam era teknologi digital seperti

mahasiswa. Generasi tersebut memiliki akses yang luas terhadap internet dan kemampuan untuk berbelanja *online*. Mereka cenderung mencari nilai tambah, seperti diskon dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Banyak keuntungan yang bisa didapatkan oleh pengguna *e-commerce* untuk berbelanja *online* seperti dapat menghemat waktu, terdapat berbagai pilihan produk, potongan harga yang diberikan, transaksi digital, serta dapat diakses kapan pun dan dimana saja.

Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)*



Gambar 1.1 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia (Kuartal I-III 2023)

Sumber: Katadata (2023)

Berdasarkan gambar grafik diatas, *e-commerce* dengan pengunjung situs terbanyak di Indonesia dan menunjukkan peningkatan setiap kuartal tahun 2023 adalah Shopee. Di Indonesia, Shopee telah menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* terkemuka yang menawarkan beragam produk dan layanan kepada konsumen. Minat masyarakat Indonesia terhadap *e-commerce* Shopee untuk menggunakan dan

melakukan pembelian tergantung pada strategi yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini, Shopee telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga jumlah pengunjungnya lebih banyak dari *e-commerce* lain.

Perkembangan industri *e-commerce* menciptakan persaingan ketat antara platform *e-commerce* untuk mendapatkan konsumen. Perusahaan dituntut mencari cara untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Perusahaan *e-commerce* harus membuat berbagai strategi yang dapat menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran. Jika strategi pemasaran yang dibuat tidak efektif dan efisien maka perusahaan *e-commerce* tidak dapat bertahan setiap tahunnya.

Sea Limited adalah pemilik Shopee, sebuah platform belanja *online*. Singapura merupakan rumah bagi perusahaan internasional Sea Limited. Perusahaan Sea Limited mengoperasikan tiga bisnis, yaitu game online, belanja online, dan pembayaran digital serta layanan keuangan. Shopee, salah satu unit bisnis Sea Limited, merupakan platform yang diluncurkan pada tahun 2015 di sejumlah negara di dunia termasuk Indonesia. Dengan dukungan logistik dan pembayaran yang kuat di setiap wilayah, platform Shopee membuat belanja *online* menjadi mudah, aman, dan cepat. Shopee memiliki tujuan untuk mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menawarkan platform digital yang menggunakan kekuatan transformatif teknologi untuk menghubungkan konsumen dan penjual di satu tempat.

Salah satu pengguna *e-commerce* Shopee yaitu mahasiswa jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) di UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020 yang seringkali melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini

dikarenakan pada jurusan PGMI terdapat tugas praktik yang membutuhkan media pembelajaran, dimana para mahasiswa PGMI membutuhkan bahan dan alat untuk membuat media pembelajaran. Dengan adanya potongan harga yang ditawarkan Shopee dan *digital marketing* dapat mempengaruhi alternatif pembelian para mahasiswa jurusan PGMI angkatan 2020 yang dianggap lebih menguntungkan daripada melakukan pembelian secara langsung di toko *offline* yang mana harga bahan dan alat yang dibutuhkan lebih mahal dibandingkan yang ada di Shopee.

Keputusan pembelian penting untuk dipelajari oleh perusahaan *e-commerce* karena hal ini akan mempengaruhi seseorang dan bagaimana rencana pemasaran kedepannya akan dilaksanakan. Menurut Fandy Tjiptono dalam penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) adalah aspek perilaku konsumen yang mencakup keputusan yang diambil sebelum dan sesudah pembelian suatu barang, serta aktivitas konsumen yang terkait langsung dengan proses tersebut. Kerap kali, proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks memerlukan banyak pilihan. Dengan memperoleh pengetahuan tentang perilaku konsumen *online*, perusahaan dapat berkembang jika strategi pemasaran yang akan digunakan dapat secara efektif memperkenalkan dan mempromosikan produk yang dijualnya ke pasar digital. Perusahaan *e-commerce* harus bisa mempertahankan konsumen agar dapat sukses dalam persaingan. Oleh sebab itu, untuk mengatur, merencanakan, dan menginformasikan pengguna tentang barang dan jasa, perusahaan harus memiliki pemahaman yang kuat tentang pemasaran.

Potongan harga menjadi salah satu aspek dalam kesuksesan pemasaran *e-commerce* Shopee. Shopee kerap kali menyediakan potongan harga dalam bentuk voucher diskon bagi konsumen. Menurut Sonata (2019) dalam jurnal penelitian Yudhistira, Putri, Sakiinah (2023) potongan harga merupakan kegiatan pemasar menurunkan harga produk kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu agar menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Dengan memberikan potongan harga dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selain potongan harga, *digital marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* dalam perusahaan *e-commerce*. Shopee sebagai salah satu bisnis *e-commerce* menggunakan teknologi informasi sebagai media promosi. Dalam jurnal Sumirna, Sumar, Wahyudin menurut Muljono (2018), *digital marketing* berarti suatu jenis pemasaran produk yang memanfaatkan saluran digital dan jaringan internet. Tanpa harus mengunjungi toko, pelanggan dapat dengan cepat menemukan barang yang dibutuhkan atau diinginkan dan memperoleh informasi mengenai barang tersebut dengan mudah berkat adanya pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Potongan Harga dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa PGMI UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2020)".

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Masalah yang diidentifikasi berdasarkan uraian latar belakang, yaitu harga barang pada *e-commerce* lebih murah dari toko *offline* yang menjadi pilihan alternatif keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja *online* dan adanya persaingan ketat di industri *e-commerce* menuntut perusahaan membuat strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Adapun rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah potongan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *digital marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah potongan harga dan *digital marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberi pihak lain yang berkepentingan wawasan, informasi, gagasan, dan pengetahuan baru.
- b. Untuk menjadi sumber referensi dan pertimbangan penelitian yang lebih lanjut, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi referensi bagi bisnis atau perusahaan *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini dapat membantu perusahaan mempertimbangkan penerapan strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan potongan harga (diskon) dan *digital marketing*.

