

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang lain di seluruh penjuru dunia. Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangatlah pesat, hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya.

Selama dua dekade terakhir, digitalisasi telah merevolusi tidak hanya pemasaran konsumen tetapi juga industri pemasaran baik dalam industri pendidikan pemasaran maupun industri pemasar yang mencari wawasan untuk memahami bagaimana pengetahuan dan praktik *digital marketing* yang telah terstruktur dan terkonfigurasi. Untuk mengatasi kesenjangan ini, bisa untuk mengadopsi perspektif berbasis sumber daya sebagai kerangka kerja pengorganisasian.

Dalam jurnal Herhausen et al., (2020), membahas ada empat tema yang akan dibahas meliputi saluran, *social media*, *digital relationship and digital technology*. Dalam penelitian ini juga mengidentifikasi dua kesenjangan dalam kemampuan pemasaran dimana yang pertama adalah dalam hal kesenjangan praktik yang berarti mengidentifikasi kekurangan antara praktik manajer 'saat ini' dan kemampuan pemasaran *digital* yang 'ideal' dari manajer itu sendiri. Hal yang kedua adalah dalam kesenjangan pengetahuan yang menunjukkan kesenjangan yang signifikan antara transformasi pemasaran *digital* di perusahaan.

Menurut American Marketing Association dalam jurnal Herhausen et al., (2020) mengemukakan dalam dua dekade terakhir, digitalisasi telah berevolusi tidak

hanya konsumen tetapi juga dalam industri pemasaran. *E-commerce, mobile devices, smart product, Internet of Things (IoT), dan AI (Artificial Intelligence)* semua ini termasuk dalam konsep *digital marketing* yang lebih luas dimana dapat mencakup semua aktivitas, institusi, dan proses yang di fasilitasi oleh teknologi *digital* untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai bagi pelanggan.

Melihat semakin pentingnya pemasaran digital dalam konteks industri dalam beberapa tahun ini misalnya, *content marketing*, lebih sering menggunakan otomatisasi *platform* pemasaran dan semakin banyak yang menggunakan *chatbot* untuk interaksi pelanggan maupun mencari *leads/prospek* baru dari situs media sosial. Melihat perkembangan dari jurnal Herhausen et al., (2020) bisa lihat bahwa perkembangan *digital* telah berdampak dan membentuk perusahaan.

Penggunaan internet dan media sosial telah mengubah gaya hidup dan cara perusahaan menjalankan bisnis mereka. *Social dan digital marketing* menawarkan sebuah peluang signifikan bagi organisasi dengan menurunkan biaya, meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Namun, tantangan ini sendiri pun ada dari *negative e-WOM* serta *brand presence* yang mengganggu. Dari jurnal (Dwivedi et al., 2021) menyatukan wawasan dari beberapa pakar terkemuka tentang isu yang berkaitan dengan pemasaran *digital marketing* dan *social media*.

Menurut jurnal Olson et al., (2021) internet membawa suatu perubahan yang *disruptive* pada *business lanscape* melalui pembuatan semua taktik dari *digital marketing* tetapi dengan adanya pilihan taktik baru yang datang hal ini dibutuhkan oleh para manajer pemasaran untuk dapat memprioritaskan apa yang akan mereka capai dan menentukan apa yang menjadi taktik *digital marketing* mereka untuk investasi. Melihat isu seperti ini, dapat dilihat dari *low -cost defenders* supaya manajer dapat terbantu dalam implementasi yang efisien dan efektif dari strategi *digital marketing* yang diambil.

*Digital marketing* dan *social media* memungkinkan perusahaan mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah. Dengan data *Facebook* halaman memiliki lebih dari 50 juta bisnis terdaftar dan lebih dari 88% dari bisnis menggunakan *Twitter* untuk tujuan pemasaran mereka. *Digital marketing* dan sosial media juga telah banyak digunakan untuk menciptakan kesadaran *merk* dari berbagai industri.

Perkembangan pengguna internet sangat pesat. Pada tahun 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta dari total populasi saat itu mencapai 259,1 juta dan untuk pengguna *social media* mencapai 79,0 juta. Melihat dari perkembangan yang terjadi pada tahun 2016, bisa dilihat pertumbuhan yang terjadi mencapai 15% untuk pengguna aktif internet dari tahun 2015, 10% pertumbuhan untuk pengguna aktif *social media*.(APJII, 2016)

Pergeseran gaya hidup di masyarakat mulai beralih dari yang dulu berbelanja secara offline menjadi secara *online* melahirkan berbagai macam karakteristik pada konsumen yang akan membentuk masyarakat *digital* atau biasa disebut sebagai *digital society*. Seiring dengan berkembangnya teknologi, *digital* yang didukung dengan internet membuat teknologi pada bidang pemasaran juga ikut berkembang. Dilihat dari kegiatan *marketing* yang bergeser dari dunia nyata ke dunia maya merupakan dorongan dari cepatnya perkembangan teknologi *digital* serta banyaknya masyarakat yang semakin berbasis pada perangkat yang canggih.(Feby Syafitri, Lina Ariyani, n.d.)

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dengan masa pandemic COVID-19 yang dihadapi menjadi berkembang sangat pesat dalam tahun 2020 ini. Perkembangan situs internet juga mengalami peningkatan yang tinggi terutama tahun 2020 ini. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna (Ludwianto, 2020b).

Selama 2019 dan awal Januari 2020, pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit per hari untuk berselancar di dunia maya. Angka tersebut melampaui rata-rata global yang hanya menghabiskan waktu 6 jam 43 menit di internet per harinya (Ludwianto, 2020a).

Tokopedia.com merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia.com memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia.com secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai mall *online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online*

terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut toppers dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia.com, sehingga memungkinkan toppers untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126

Gambar 1. 1 Tabel Monthly Web Visits Online Platform Q1 2021

Sumber : iPrice

Terkait dengan aktivitas pembelian secara *online*, salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *online* adalah faktor harga. Karena konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2010), penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi yang tepat dalam penetapan harga memegang pengaruh sangat penting disisi perusahaan. Harga yang rendah atau tinggi juga memicu keinginan untuk membeli dari konsumen.

Menurut Shabrina (2019) revolusi digital turut mengubah perilaku konsumen terhadap pemasaran. Perubahan perilaku konsumen tersebut terlihat dari cara mereka mencari, membayar, menggunakan hingga membuang barang-barang yang dibeli setelah di konsumsi. Kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi media juga berubah drastis, dan hal ini yang mendorong para pemasar untuk membuat strategi dan berinovasi guna menemukan saluran alternatif yang lebih efektif untuk menarik konsumen (Shabrina, 2019).

Menurut Saputra & Ardani (2020) dalam penelitiannya pada pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Saputra & Ardani, 2020).

Menurut Prasetya (2015) dalam penelitiannya pada pengaruh kegiatan *digital marketing* dan perilaku *online* konsumen pada peningkatan kesadaran konsumen dan

dampaknya terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Prasetya & Nurmahdi, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Fransilia (2019) meneliti tentang pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departmen Store Manado Town Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *e-commerce* terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif (Mewoh et al., 2019).

Menurut Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa (2019) dalam penelitiannya pada pengaruh *digital marketing* dan hedonisme dalam pengambilan keputusan pembelian menemukan bahwa Bali Tree House sudah menerapkan strategi *digital marketing* yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019).

Menurut Igir (2018) dalam penelitiannya pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up menemukan bahwa hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi harga sebesar 0,646 dan nilai sig sebesar 0,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu (Igir et al., 2018).

Menurut Santoso & Listyorini (2013) dalam penelitiannya pada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin di Semarang menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Santoso & Listyorini, 2013).

Menurut Kartika (2013) dalam penelitiannya pada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa perilaku konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen yang terdiri dari variabel budaya, social, pribadi, psikologis. Perilaku konsumen yang terdiri dari variabel budaya dan pribadi secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan variabel sosial dan psikologis secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian (Kartikasari, 2013).

Menurut Saputri (2016) dalam penelitiannya pada pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian *online* produk fashion pada Zalora Indonesia menemukan bahwa perilaku konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tingkat hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian pada Zalora Indonesia ter masuk dalam kategori yang kuat atau searah, yaitu sebesar 0,671. Adapun besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 45,02%, dan sisanya 54,98% dipengaruhi oleh faktor lain (Saputri, 2016).

Dari latar belakang diatas, saya melihat bahwa dari *digital marketing* yang dapat meningkatkan *brand awareness*, penjualan dengan biaya yang relatif rendah tetapi juga mempunyai kesenjangan dari sisi manajer mengenai kemampuan praktek *digital marketing* begitu juga dengan kesenjangan signifikan antara transformasi pemasaran *digital* di perusahaan. Dari hal diatas, maka saya akan meneliti hal yang berkaitan dengan digital marketing dengan judul “ANALISIS PENGARUH STRATEGI **DIGITAL MARKETING DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE MELALUI GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**”

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Melihat dari latar belakang masalah yang sudah disampaikan pada poin sebelumnya, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah pengaruh strategi *digital marketing* dan harga produk terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* melalui gaya hidup sebagai variabel *intervening*.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi *digital marketing* berpengaruh terhadap gaya hidup?
2. Apakah pengaruh harga produk terhadap gaya hidup?
3. Apakah strategi *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce*?
4. Apakah pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian *e-commerce*?
5. Apakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah strategi *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup?
7. Apakah pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup?

#### **1.4 Batasan Masalah**

Penulis membatasi beberapa masalah yang dibahas, sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu :

1. Penelitian menggunakan variabel bebas atau eksogen *digital marketing* dan harga produk.
2. Penelitian menggunakan variabel terikat atau endogen gaya hidup dan keputusan pembelian.
3. Objek penelitian adalah Tokopedia.
4. Ruang lingkup wilayah pengambilan data dibatasi hanya di Provinsi DKI Jakarta.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh strategi *digital marketing* terhadap gaya hidup
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga produk terhadap gaya hidup
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *e-commerce*
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian *e-commerce*
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh gaya hidup *online* terhadap keputusan pembelian *e-commerce*
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* melalui gaya hidup
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian *e-commerce* melalui gaya hidup

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian dengan judul peran strategi *digital marketing* dan harga produk terhadap keputusan pembelian *e-commerce* melalui variabel *intervening* gaya hidup antara lain:

1. Bagi Pembaca  
Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan pembaca setelah membaca keseluruhan isi penelitian.
2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai pertimbangan dalam menggunakan strategi *digital marketing* dan harga produk, khususnya dalam keputusan pembelian.

3. Bagi Penelitian Berikutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan sumber ide bagi peneliti berikutnya dalam menentukan topik penelitian, maupun sekedar sumber informasi yang menyokong penelitian tersebut.

### ***1.7 Sistematika Penulisan***

**1. BAB 1 Pendahuluan**

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

**2. BAB 2 Tinjauan Pustaka**

Bab ini diuraikan kerangka teori variabel penelitian yaitu *digital marketing*, harga produk, gaya hidup dan keputusan pembelian

**3. BAB 3 Metodologi Penelitian**

Bab ini dijelaskan hal-hal seperti jenis penelitian, definisi konsep dan definisi operasional, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengujian keabsahan data dan teknik analisa data

**4. BAB 4 Pembahasan**

Bab ini menguraikan tentang analisa data evaluasi rencana strategis sesuai dengan kajian teori disampaikan

**5. BAB 5 Kesimpulan dan Saran**

Bab ini disajikan kesimpulan dan saran yang berguna bagi pemecahan masalah penelitian