

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet semakin mudah dan cepat yang menyebabkan terjadinya pergeseran teknik pemasaran. Pemanfaatan teknologi diharapkan dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia usaha yang semakin kompetitif. Perusahaan yang dapat bersaing dalam suatu persaingan adalah perusahaan yang dapat menerapkan teknologi di perusahaannya. Dalam rangka meningkatkan persaingan usaha dan penjualan produk, salah satu metode implementasi teknisnya adalah dengan memasarkan berbagai produk atau jasa melalui penggunaan e-commerce atau perdagangan elektronik. E-commerce atau e-marketing memungkinkan produsen menjual produk dan layanan secara online.

Di era digital yang terus berkembang, industri e-commerce telah menjadi salah satu sektor perdagangan terbesar di dunia. Fenomena ini didorong oleh kemajuan informasi teknologi yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mudah dan nyaman secara online. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terdepan, menonjol sebagai destinasi utama bagi jutaan konsumen yang mencari berbagai produk dan layanan. Peran pemasaran digital telah menjadi fokus utama bagi para pemasar dan penjual untuk mencapai dan mempengaruhi konsumen secara efektif.

Digital marketing/pemasaran online memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. *Digital marketing* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan

pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka (Rachmadi, 2020).

Menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Liesander, 2017), menetapkan empat dimensi *digital marketing*, yaitu *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost*. *Interactive* merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Selanjutnya *incentive program* merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan, kemudian ada *site design* yang merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Terakhir ada *cost* yang mencerminkan kemampuan pemasaran digital atau *digital marketing* perusahaan, dan mengurangi biaya keterampilan promosi perusahaan dengan efisiensi yang sangat tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi.

Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan. Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Saat konsumen melakukan pembelian keputusan, ada banyak faktor yang memainkan peran penting. Salah satunya adalah harga, yang seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif seperti e-commerce. Harga, dalam konteks penelitian ini, akan dijelaskan sebagai variabel mediasi. Ini berarti harga berperan sebagai perantara antara pengaruh pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga dapat menjadi faktor yang signifikan dalam menghubungkan pengaruh *digital marketing* dengan tindakan nyata pembelian.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam melihat perbandingan yaitu penelitian dari Muhammad Zidane (2022) yang memperoleh hasil yaitu, *digital marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap konstruk keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa harga dapat memediasi *digital marketing* agar lebih mempunyai pengaruh positif dengan konstruk keputusan pembelian. Muafidah dan Sulistyowati (2021), menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian Purnamasari dan Ari Kadi (2022), hasil penelitian membuktikan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun. Adanya kesenjangan hasil penelitian (*gap research*) ini, maka peneliti tertarik untuk mengkaji ulang peran harga dalam memediasi hubungan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan obyek penelitian yang berbeda.

Obyek penelitian menggunakan Shopee Live sebagai salah satu fitur di e-commerce Shopee yang menghadirkan pengalaman berbelanja interaktif, sehingga siapapun pengguna baik pembeli dan penjual yang membuka Shopee Live memang sudah memiliki intensitas untuk jual beli secara real-time. Berdasarkan riset Populix yang berjudul '*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*' pada bulan Juni 2023, menunjukkan data persaingan live shopping di Indonesia. Riset ini menampilkan data dari Shopee Live yang mencatatkan hasil sebagai fitur live streaming yang paling sering digunakan berbelanja masyarakat Indonesia, yang kemudian disusul oleh TikTok Live (25%). Sementara itu untuk bahasan tentang fitur live streaming yang paling diingat, Shopee Live mencatatkan hasil 60% responden, sementara TikTok Live menyusul dengan raihan 30%. <https://www.bola.com/ragam/read/5401589>

Selaras dengan data penggunaan live streaming platform, Shopee menunjukkan porsi pangsa pasar dari jumlah dan nilai transaksi yang tinggi. Pada indikator pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi (56%) dalam 6 bulan

terakhir, sementara TikTok Live dengan persentase 30%. Sedangkan pada pangsa pasar nilai transaksi (*share of revenue*), Shopee menduduki peringkat pertama dalam mencatatkan nilai transaksi terbesar, yaitu 54% jauh yang juga diikuti TikTok Live (31%). Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada kualitas layanan dengan menggunakan model *Online Service Quality*, Motivasi dan Persepsi Harga pada Jameka Tour & Travel yang berada di Bekasi dengan judul penelitian “**Peran Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Live E-Commerce Shopee)**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Live E-Commerce Shopee?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Live E-Commerce Shopee?
3. Apakah harga dapat memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Live E-Commerce Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Live E-Commerce Shopee.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Live E-Commerce Shopee.
3. Untuk mengetahui harga dapat memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Live E-Commerce Shopee?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perusahaan, untuk digunakan sebagai informasi dalam memahami perilaku konsumennya dan dapat digunakan untuk membangun peran *digital marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dimediasi oleh harga.

2. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di dibidang pemasaran yaitu tentang pengembangan manajemen pemasaran, terutama yang mengkaji tentang pengaruh *digital marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Live E-Commerce Shopee.