

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era digital saat ini, pembangunan berjalan dengan sangat pesat, baik pada bidang industri maupun pada bidang pertanian, hal ini disebabkan karena semakin meningkatnya teknologi pada saat ini serta semakin cepatnya informasi masuk ke dalam negeri meskipun berbeda negara. Cepatnya cara beradaptasi akan teknologi baru yang bermunculan mempengaruhi perkembangan pemasaran dalam dunia bisnis yakni dimana pada era ini terdapat pasar digital atau juga dapat disebut sebagai toko *online*, toko retail *online*.

Toko *online* merupakan toko yang tidak memiliki toko secara fisik, namun konsumen dapat dengan mudah mengakses melalui perangkat elektronik dengan disertai jaringan internet, dengan ini promosi *online* menjadi penting dalam bisnis pada era digital ini, dengan kemajuan di era ini teknologi membantu para produsen dalam menjual produknya, mencari konsumenn dengan cepat dan mudah. Ashoer, (2019) menyatakan bahwa Maraknya penjualan *online* mendorong semua pembisnis untuk berusaha dalam memberikan pelayanan secara *online* yang baik, berkualitas, dan beragam. Hal ini diharapkan oleh para konsumen dikarenakan toko *online* mudah ditemukan dan diakses, sehingga konsumen dengan mudah mencari apa yang diinginkan sesuai harga, kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha.

Berdasarkan *survey e-commerce* yang banyak beredar di masyarakat , shopee telah memimpin di urutan paling utama di Indonesia dalam pemeringkatan berdasarkan rating pada *Appstore* dan *playstore* Shopee juga menduduki peringkat tertinggi lalu disusul oleh Tokopedia dan Lazada. Terdapat 5 *e-commers* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 yang dapat di lihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.1 E-commerce dengan jumlah pengunjung tebanyak di Indonesia tahun 2023

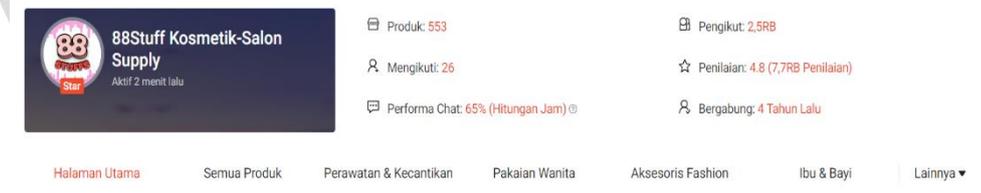
Shopee dikenal oleh masyarakat dengan penawaran dan promo-promo yang menarik seperti : promo ditanggal – tanggal cantik seperti Festival Promo 10.10, terdapat juga Shopee *Big Sale* 11.11 selain itu ada juga Shopee 12.12 *Birthday Sale* dengan rangkaian promo besar-besaran seperti gambar dibawah ini :



Gambar 1.2 Promo Shopee tiap bulan tahun 2022

Dengan promo yang diberikan oleh pihak Shopee membuat para pemilik usaha semakin tertarik untuk menjualkan dagangannya melalui *platform* ini dikarenakan penawaran yang diberikan membuat para konsumen tertarik untuk berbelanja barang melalui *online shop* dengan menggunakan diskon - diskon yang disediakan oleh Shopee sehingga usahanya yang dimiliki dapat lebih efektif dan efisien lagi.

Fenomena pemanfaatan *e-commerce* juga terjadi di kota Gresik yang merupakan bagian dari Provinsi Jawa Timur. Pelaku usaha di wilayah Gresik juga telah mengikuti perkembangan bisnis yang ada, salah satunya yakni pelaku usaha yang mengikuti perkembangan bisnis ini adalah toko *88stuffs* memanfaatkan perkembangan bisnis melalui *e-commerce*, salah satunya yakni pada *platform* Shopee. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti didapatkan data sebagai berikut:



Gambar 1.3 Profil Shopee *88stuffs*



Gambar 1.4 Daftar penjualan 88stuffs tahun 2023

Berdasarkan survei pribadi diatas yang dilakukan oleh peneliti Seperti pada Gambar 3 dan 4 diatas *88stuffs* telah memiliki 553 produk yang dijual seperti *body care, skin care, make up*, dan sebagainya, *88stuffs* telah berdiri sejak 4 tahun yang lalu, hingga saat ini *88stuffs* telah memiliki 2.500 pengikut pada *platform* Shopee, *88stuffs* juga telah mendapatkan apresiasi dari pihak Shopee sebagai *star seller* yakni dengan apresiasi tersebut *88stuffs* mendapat berbagai keuntungan seperti toko yang terdaftar sebagai *star seller* akan diprioritaskan untuk mengikuti promo - promo yang di tawarkan oleh Shopee sehingga dapat meningkatnya minat pengguna Shopee untuk melakukan transaksi atau pembelian pada toko *88stuffs*. Berdasarkan data yang telah didapat *88stuffs* telah mengalami peningkatan pada penjualan di tahun ini sebesar 123.27% dibandingkan dengan tahun 2022 tidak hanya itu faktor – faktor seperti pesanan, dan pengunjung toko juga meningkat.

Shopee telah menciptakan fitur - fitur yang bisa di dimanfaatkan oleh pembisnis yakni seperti, *Shopee reels* sehingga *content marketing* dapat dijadikan sebagai salah satu strategi *marketing* bagi *88stuffs* untuk menarik konsumen agar mengunjungi toko, tidak hanya itu Shopee juga menyediakan kolom komentar dan kolom penilaian akan produk yang dijualkan sehingga konsumen dapat menilai baik buruk toko tersebut dan secara tidak langsung menyebabkan sebuah praktek *E-WoM*. tetapi dengan menggunakan *online shop* yang ada pada perkembangan zaman saat ini membuat persaingan bisnis yang cukup banyak persepsi harga dan kualitas barang pun beragam sehingga para konsumen disini secara tidak langsung dapat membandingkan barang yang akan dibeli hal ini yang menyebabkan adanya pengaruh persepsi harga, sehingga *Content Marketing, Electronic Word of Mouth,*

dan Persepsi Harga mempengaruhi konsumen untuk memberikan keputusan akan pembelian barang yang diinginkan.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan terkait dengan variabel *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Mahardini., dkk (2022), dengan judul penelitian yakni “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta” penelitian ini menyatakan adanya *variable content marketing* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada penggunaan aplikasi tiktok terutama wilayah DKI Jakarta. penelitian yang dilakukan telah membuktikan bahwa *content marketing* merupakan salah satu bagian dari strategi yang bagus dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk/jasa kepada konsumen dengan membuat konten yang menarik yang dapat memberikan informasi terkait produk dan merek kepada. Tidak hanya itu penelitian yang dilakukan oleh Shalsabilah & Firmansyah, (2023) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap niat beli terutama pada Generasi Z. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh

Adapula penelitian terdahulu yang menyatakan terkait pengaruh Persepsi Harga dan *Elektronik Word of Mouth* pada keputusan pembelian, Putri, (2020), yang menyatakan bahwa dengan judul *Brand Image, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth* kepada Keputusan Pembelian Produk *Mad For Makeup* di Bandung menyatakan bahwa Keputusan Pembelian Produk *Mad For Makeup* di Bandung dipengaruhi secara masing-masing oleh *Brand Image*, persepsi harga, dan *Electronic Word of Mouth*. Keputusan Pembelian Produk *Mad For Makeup* di

Bandung dipengaruhi secara bersama oleh *brand image*, persepsi harga, dan *Electronic Word of Mouth*.

*Content marketing* adalah salah satu strategi yang ada dalam pemasaran kegiatan ini dilakukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas dalam menarik antusias para audiens dan menempatkan pada target yang tepat untuk menjadi pelanggan. *Content Marketing* adalah salah satu strategi yang disusun semenarik mungkin untuk dilihat kepada *audiens* dengan tujuan agar mengenal bisnis yang telah dijalankan. Setelah *audiens* dapat mengenali bisnis yang dijalankan maka tujuan yang dilakukan selanjutnya yakni untuk mendorong para *audiens* agar dapat menjadi pelanggan dalam bisnis. Selain itu pelanggan yang telah menjadi pembeli ditujukan agar tetap setia pada produk atau jasa yang telah ditawarkan, dengan penggunaan *Content Marketing* yang menarik maka akan berdampak pada perluasan target pasar dalam perusahaan. Pembuatan *Content Marketing* yang baik akan membuat konsumen tertarik dan berminat untuk membeli. pembuatan *content marketing* dapat memberikan manfaat dengan konsisten apabila memperhatikan waktu dan media yang tepat sehingga dapat meraih target yang akan pasar yang akan dicapai, pelaku usaha melakukan pemanfaatan akan beberapa media yang tersedia sesuai dengan target yang telah dibuat. Iisnawati *et.al.*, (2021). Banyaknya perusahaan yang memerlukan strategi-strategi baru guna menjang sektor ekonomi maka dari itu pembuatan content marketing memiliki manfaat yang sangat baik untuk perusahaan sehingga menumbuhkan kembali keyakinan konsumen akan perusahaan melalui penumbuhan kesadaran akan merek atau citra perusahaan Mavilinda *Et.al.*, (2021).

Lupiyoadi dan Hamdani, (2006) *Word of Mouth* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan pelaku usaha mengenai manfaat suatu produk yang disampaikan suatu produk. Dalam perkembangan pemasaran pada saat ini *Word of Mouth* dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam bisnis guna mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya strategi promosi tidak hanya melalui mulut ke mulut saja tetapi juga dapat melalui elektronik atau biasa di sebut juga dengan *Electronic Word of Mouth*. Menurut Chevalier dan Mayzlin, (2006) dalam Prastyo & Suryadi, (2018) menyatakan bahwa pesan yang terkandung dalam *Electronic Word of Mouth* dapat menyalurkan pesan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi terkait kualitas produk serta kualitas pelayanan pelaku usaha. Pada perkembangan pemasaran era ini membuat pesan dari mulut ke mulut melalui elektronik sebagai pertimbangan dalam serangkaian proses sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tariq *et al* (2017) menyatakan terkait *Electronic Word of Mouth* memberikan dorong kepada konsumen untuk mencari informasi yang bersangkutan dengan produk ataupun jasa.

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa Persepsi Harga merupakan tanggapan akan harga pada produk menurut penafsiran para konsumen sehingga dapat dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja, hal ini dapat didasari oleh latar belakang dari tiap individu oleh lingkungan dan kondisi ekonomi. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga menjadi salah satu penilaian yang dipertimbangkan dalam pemasaran, hal ini dikarenakan pandangan masyarakat yang berbeda terkait penilaian suatu harga terhadap produk dan kualitasnya. Harga sangatlah penting untuk bisa menarik konsumen, pasalnya faktor inilah yang biasanya akan membuat seorang konsumen memutuskan membeli suatu barang

atau malah membiarkan hanya menjadi sebuah keinginan saja karena dirasa harganya tidak menarik atau harga barang tersebut kurang sepadan dengan barang atau jasa yang bisa mereka dapatkan sebagai konsumen. beberapa indikator yang bisa dikatan sebagai pengaruh akan harga, dimana harga terdiri dari: harga pokok dan diskon dengan hal – hal ini maka dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan yang di buat oleh seseorang dimana mereka memilih diantara banyak pilihan yang tersedia, atau dapat juga disebut sebagai proses intervensi menggabungkan banyak kualitas pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif yang akan menjadi sebuah opsi. Keputusan pembelian konsumen dapat membentuk niat konsumen dalam membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen dilakukan guna memodifikasi, menunda, atau menghindari dari resiko yang akan dirasakan. Melalui *Content Marketing*, *Elektronic Word Of Mouth*, dan Persepsi Harga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih suatu produk/jasa yang akan dibeli.

Penelitian yang menyatakan bahwa adanya perbedaan pengaruh variable terhadap keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dewi *et al.*, (2023), pada jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic of Mouth* pada *Platform* TikTok terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*” menyatakan bahwa *Electronic of Mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platfrom* Shopee Tetapi jika melihat pada penelitian yang dilakukan oleh Putri, (2020), pada jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Elektronik Word of Mouth* Kepada Keputusan Pembelian Produk *Mad For Makeup* di Bandung” menyatakan bahwa

"*Electronic Word of Mouth*", dengan hasil yang cukup baik yakni 77,85%, sehingga bisa di ambil kesimpulan bahwasanya *e-WoM* pada *Mad For Makeup* memiliki kualitas cukup tinggi, volume yang tinggi, dan pengiriman yang dilakukan oleh orang-orang dengan pengalaman dengan tingkatan tinggi. Berdasarkan penelitian penelitian ini maka peneliti akan melihat pengaruh *e-WoM* terhadap keputusan Pembelian pada akun Shopee *88stuffs*, peneliti akan membuktikan secara kuantitatif mengenai pengaruh *Content Marketing*, *Elektronik Word of Mouth*, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada akun Shopee *88stuffs*.

Terkait fenomena - fenomena diatas peniliti memfokuskan penelitiannya terhadap *Content Marketing*, *Elektronik Word of Mouth*, dan Persepsi Harga apakah mempengaruhi keputusan pembelian barang pada *online shop* Shopee tepatnya pada akun Shopee *88stuffs* apakah faktor-faktor tersebut masih berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Shopee, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **"Pengaruh *Content Marketing*, *Elektronik Word of Mouth*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui *Online Shop* Shopee (Studi Pada Akun Shopee *88stuffs*)"**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun oleh peneliti diatas, maka peneliti dapat Menyusun rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang melalui *online shop* Shopee pada akun Shopee *88stuffs* ?

2. Apakah variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang melalui *online shop* Shopee pada akun Shopee *88stuffs* ?
3. Apakah variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang barang melalui *online shop* Shopee pada akun Shopee *88stuffs* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah disusun diatas maka dapat disimpulkan yakni tujuan penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian barang melalui *online shop* Shopee pada akun Shopee *88stuff*.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian barang melalui *online shop* Shopee pada akun Shopee *88stuff*.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian barang melalui *online shop* Shopee pada akun Shopee *88stuff*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bisa penulis gunakan untuk mendapatkan referensi dan informasi lebih banyak lagi mengenai hal pemasaran baik online maupun

*offline* dimana lebih rincinya lagi dalam hal faktor *Content Marketing*, *Elektronik Word of Mouth*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian barang secara *online* pada akun Shopee *88stuffs*. Selain itu juga diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini penulis bisa mengaplikasikan ilmu teori yang penulis dapat dibangku kuliah untuk menganalisa masalah ini.

## 2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi suatu bahan pertimbangan dan referensi bagi pembaca, yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian di masa yang akan datang dengan beberapa variabel yang sama yaitu tentang *Content Marketing*, *Elektronik Word of Mouth*, dan Persepsi Harga.

