

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari manusia, dengan menggunakan internet mudah mendapatkan informasi apa saja, kapan saja dan dimana saja. Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen (kompas.com). Perkembangan teknologi yang didukung oleh layanan internet telah mengubah cara hidup manusia. Kini berbagai bidang kehidupan bisa dilakukan secara elektronik, orang dengan mudah mendapatkan informasi yang lengkap dan beragam di internet.

Dalam konteks pemasaran, internet telah mempengaruhi kegiatan pemasaran seperti dalam bisnis *e-commerce*. Model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia yaitu menggunakan model *marketplace*, konsumen individu dapat menjual maupun membeli produk dari konsumen lainnya. Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia merupakan beberapa contoh *marketplace* yang paling dikenal di Indonesia. Menurut Bank Indonesia (2021), pertumbuhan *ecommerce* mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 sebesar Rp. 253 triliun, meningkat sebesar 33,2% pada tahun 2021 menjadi Rp. 337 Triliun. Peningkatan jumlah transaksi *ecommerce* dikarenakan semakin tingginya ketertarikan konsumen dalam berbelanja online.

Pangsa pasar aplikasi belanja *online* tidak hanya datang dari beberapa kalangan saja, namun hampir semua orang mengenal dan menggunakan aplikasi belanja *online*. Dalam pembelian secara *online*, pembeli tidak dapat melihat, menyentuh bahkan mencoba secara langsung. Karena itu, adanya rekomendasi dan ulasan memberikan peran penting bagi seorang pembeli, agar pembeli mendapat gambaran tentang produk yang akan dibelinya. Perlunya dilakukan sebuah riset terkait produk seperti ulasan *online*, agar konsumen tidak salah dalam membeli suatu produk. Menurut *econsultancy.com* dalam (tirto.id), pada umumnya sekitar

61 persen pembeli akan membaca ulasan *online* sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan suatu produk. Sedangkan di Indonesia, ada sekitar 95 persen pembeli mengkaji suatu produk atau jasa melalui *smartphone*.

Menurut Arsyalan & Aryanti (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee” dapat ditarik kesimpulan bahwa Hasil penelitian didapatkan *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee yang berdomisili di bandung. Menurut Hennig-Theurauet al., *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisi pernyataan positif atau negatif dari calon pelanggan, dan pelanggan tentang produk atau perusahaan, dan banyak orang dapat memperoleh pernyataan tersebut melalui Internet (Arsyalan & Ariyanti ,2019). Ketika konsumen telah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah digunakannya. Apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen maka *electronic word of mouth* positif yang akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Electronic word of mouth* (e-WOM) juga berarti akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap produk yang telah digunakannya. *Electronic word of mouth* (e-WOM) sangat membantu konsumen dalam proses membuat keputusan pembelian. Dengan bantuan *electronic word of mouth* (e-WOM) konsumen dapat lebih mengenal produk dan perusahaan, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Sebelum konsumen melakukan pembelian secara *online*, konsumen membutuhkan kepercayaan terhadap pihak penjual dan produk yang dipasarkan, dengan itu konsumen dapat menilai suatu harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Menurut Dzulkharnain (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen (persepsi harga dan kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa harga adalah sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Pardede & Haryadi, 2017). Menurut Dzulkharnain (2019) Persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah

terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen. Menurut Priyanto (2013), Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Ketika konsumen telah menyimpulkan bahwa harga tersebut sesuai dengan produk, maka konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Persepsi harga sangat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Markplus (2020) Dilihat dari data persentase penjualan selama kuartal III 2020 dalam berbagai kategori yang paling sering dibeli oleh konsumen di e-commerce yaitu produk pakaian (*fashion*) di Shopee sebesar 59%, Tokopedia 33%, Bukalapak 26%, Lazada 40%, JD.ID 31%, dan Blibli 28%. Produk *fashion* merupakan salah satu kategori produk yang paling laris dijual secara *online*, dikarenakan semua orang membutuhkannya, terutama pakaian yang merupakan kebutuhan primer manusia.

Menurut riset Deloitte (2017) menjelaskan bahwa prioritas konsumen Indonesia saat membeli produk *fashion* adalah kenyamanan dan ukuran yang pas, salah satunya pakaian yang merupakan kebutuhan primer manusia. Mulai dari pakaian sehari-hari, pakaian untuk kerja, pakaian pesta, dan lain sebagainya. Aktivitas yang terpusat dirumah saja, membuat setiap orang mengkonsumsi *fashion* terutama pakaian yang membuat nyaman digunakan dalam melakukan kegiatan seperti halnya piyama yaitu pakaian tidur yang terdiri dari dua potong pakaian, yakni atasan dan bawahan.

Tabel 1.1 Penjualan Pakaian Tidur 2019-2020

Tahun	Penjualan
2019	10,49 juta
2020	11,63 juta
Total	22,12 juta

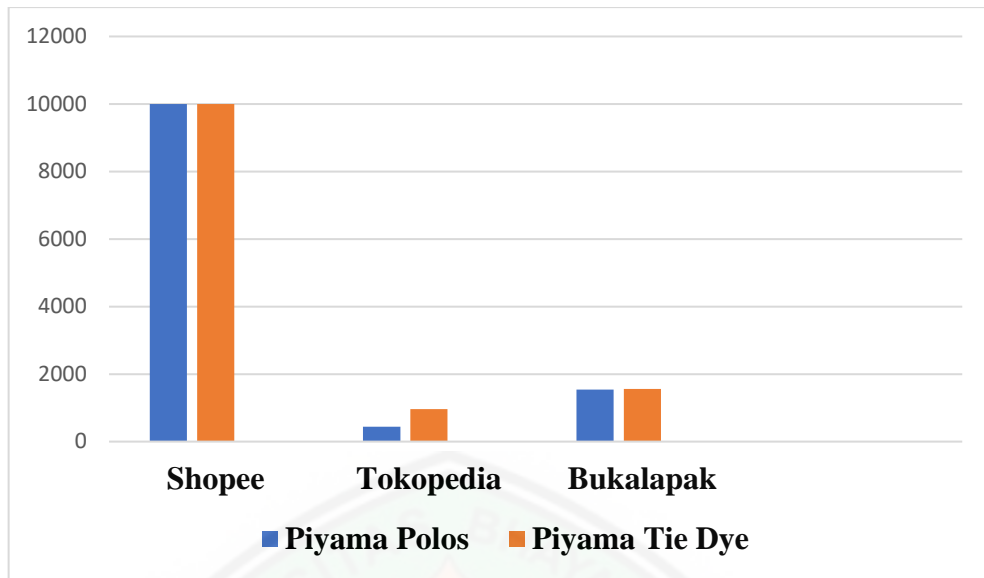
Sumber : Marketdataforecast.com (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui penjualan pasar pakain tidur pada tahun 2019 sebesar 10,49 juta dan meningkat pada tahun 2020 menjadi sebesar 11,63 juta yaitu mengalami peningkatan sebesar 6%.

Banyaknya aktivitas yang dilakukan konsumen, membuat faktor kenyamanan menjadi pilihan utama dalam memilih produk pakaian. Seiring berkembangnya desain dan perubahan gaya hidup, kini piyama tak hanya dikenakan sebagai baju tidur. Karena nyama, tak sedikit orang mulai mengenakan piyama untuk aktivitas sehari-hari baik di dalam rumah maupun diluar rumah. Bahkan piyama saat ini menjadi lebih banyak pilihan motif yang lebih *stylish* dan *trendy* membuatnya tak kalah nyaman untuk dikenakan selain saat beristirahat ataupun bersantai dan semakin tak terlepas dari kehidupan sehari-hari.

Salah satu motif yang sedang populer yaitu *tie dye*. Menurut the economist (2020), kategori pencarian di google selama tahun 2020 *tie dye* yang lebih banyak dicari hingga 235% (databoks.katadata.co.id). *Tie dye* sendiri merupakan teknik pewarnaan kain, yang dilakukan dengan cara mengikat kain sebelum dicelupkan ke dalam pewarna atau biasa disebut dengan teknik ikat celup. Dengan menggunakan teknik *tie dye* akan membuat motif atau efek warna tertentu yang membuatnya dikenal dengan motif *tie dye*. *Trend fashion tie dye* di tahun 2020 sampai dengan 2021 ini masih menjadi populer. Motif *tie dye* banyak dicari karena banyak orang ingin memberikan warna baru, untuk koleksi pakaiannya, salah satunya dalam pembelian produk piyama.

Produk Piyama Terlaris di Top 3 E-Commerce pada Kuartal I 2021



Gambar 1.1

Sumber : data yang diolah peneliti

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui produk piyama terlaris di top 3 e-commerce pada kuartal I 2021. Untuk posisi pertama di tempatkan oleh shopee dengan penjualan piyama polos sekitar 10.000 pcs dan piyama *tie dye* juga sekitar 10.000pcs telah terjual. Untuk posisi kedua ditempatkan oleh Bukalapak dengan penjualan piyama polos sekitar 1.542 pcs dan piyama *tie dye* sekitar 1.558 pcs telah terjual. Dan Tokopedia berada di posisi ketiga dengan penjualan piyama polos sekitar 437 pcs dan piyama *tie dye* sekitar 964 pcs telah terjual. Penjualan produk piyama tersebut dengan harga jual kisaran 27.000 hingga 105.000 per pcs. Total penjualan piyama polos tersebut sebesar 48,9% dan piyama tie dye sebesar 51,1%. Penjualan produk piyama *tie dye* lebih besar 2,2% dibanding dengan piyama polos. Hal ini membuktikan bahwa adanya motif *tie dye* pada piyama membuat naiknya ketertarikan konsumen pada produk piyama.

Banyaknya konsumen yang tertarik dengan piyama *tie dye* ini, membuat banyak penjual yang menyediakannya termasuk *e-commerce*. Dengan banyaknya alternatif pilihan tempat yang dimiliki konsumen tentu saja dapat menjadi sebuah persaingan antar perusahaan. Dengan ini harus dilakukan pendekatan pada konsumen agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Piyama Tie Dye di Shopee**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian piyama *tie dye* di Shopee ?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian piyama *tie dye* di Shopee ?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian piyama *tie dye* di Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian piyama *tie dye* di Shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana Persepsi Harga mempengaruhi keputusan pembelian piyama *tie dye* di Shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga mempengaruhi keputusan pembelian piyama *tie dye* di Shopee.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan didapatkan dibangku perkuliahan. Selain itu, dengan mengadakan penelitian ini diharapkan akan menambahkan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas tentang obyek yang diteliti.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya terkait pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap akan hasil penelitian yang dilakukan ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk membuat kebijakan yang berhubungan dengan *electronic word of mouth*, persepsi harga, serta tingkat keputusan pembelian dari masyarakat, khususnya untuk produk pakaian seperti Piyama *Tie Dye* dengan harapan dapat membuat perusahaan dan pihak yang terkait didalamnya kearah yang lebih baik lagi.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya pelebaran pokok masalah agar peneliti lebih mudah dalam melakukan penelitian maka permasalahan yang di angkat perlu dibatasi, ditinjau dari “*electronic word of mouth*” dan “persepsi harga” terhadap keputusan pembelian piyama *tie dye* di shopee.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi pembahasan tentang teori-teori *electronic word of mouth*, persepsi harga, keputusan pembelian, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan variabel penelitian, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian, serta prosedur analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil analisis data dan pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial.