

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin majunya teknologi serta arus informasi membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka dalam pengetahuan secara global. Pada zaman modern ini perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara online. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) data tersebut menunjukkan perkembangan belanja online di Indonesia juga semakin tumbuh dan meningkat. Data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Perkembangan belanja online di Indonesia juga semakin meningkat, terutama karena situasi dan kondisi saat ini banyak masyarakat semakin percaya untuk berbelanja di online marketplace atau *e-commerce*. Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017-2023 seperti gambar berikut.

Gambar 1.1

Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber: Statista, 2019



Sumber: Statista (2019).

Berdasarkan data pada gambar diatas jumlah pengguna e-commerce mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2017, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada *fashion* yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar.

Merebaknya virus corona telah memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian global. Bahkan, setelah resmi dinyatakan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), virus ini semakin menekan kondisi perekonomian diberbagai sektor. Perilaku konsumen diberbagai sektor bisnis berubah. Konsumen menjadi sangat berhati-hati untuk melakukan konsumsi dan berusaha untuk menjaga diri dan keluarganya untuk tetap disituasi ini. Pun wilayah-wilayah kota dan negara mulai melakukan penutupan. Tidak ada lalu lintas dan aktifitas yang normal seperti beberapa bulan lalu. Tidak heran jika krisis kesehatan berdampak pada krisis ekonomi secara bersamaan. Dampak dari kondisi ini, masyarakat terganggu dalam memenuhi kebutuhan pokoknya. Biasanya berbelanja ke pasar atau supermarket, kini beralih dengan mengoptimalkan *platform e-commerce*.

Shopee mencatat adanya kenaikan transaksi setelah diberlakukannya imbauan *physical distancing* guna menekan penyebaran wabah Covid-19. Dengan adanya pemindahan seluruh aktivitas ke rumah, kebutuhan pokok menjadi pencarian utama masyarakat Indonesia dari awal imbauan *physical distancing* diberlakukan. Karena masyarakat cenderung berbelanja secara online untuk kebutuhan esensial dan perlengkapan rumah, bahkan gaya trend fashion mendapatkan lonjakan permintaan dari para pengguna Shopee. Memahami adanya peningkatan permintaan akan produk/kategori ini, selain memastikan ketersediaan stok barang, Shopee juga berupaya untuk menjaga harga produk untuk berada di taraf wajar dan sesuai dengan kondisi pasar.

Transaksi perdagangan online (*e-commerce*) di Indonesia memiliki masa depan cerah. Pasalnya, nilai transaksinya terus meningkat selama lima tahun terakhir. *Marketplace* adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya, online *marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simple dan mudah. Transaksinya

memang diatur oleh *marketplace* itu sendiri. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan *online marketplace* seperti *department store*. Industri *marketplace* juga bisa dibilang sebagai salah satu industri besar di Indonesia. Pasti anda menyadari bahwa dalam beberapa tahun belakangan kita sudah bisa belanja online dengan mudah. Berikut ini adalah beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia:

1. Shopee

Sebagai salah satu jawara marketplace di kawasan ini, terutama negara-negara “*mobile-first*”, Shopee adalah toko online yang bergerak dan terdiversifikasi yang juga menyediakan pengalaman belanja web biasa. *Platform* utama di seluruh Asia Tenggara, Shopee juga hadir di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, serta di Taiwan.

2. Tokopedia

Tokopedia adalah pasar online terbesar di Indonesia, memungkinkan individu dan bisnis untuk membuka dan mengelola toko online mereka sendiri dengan mudah. Ini telah menerima dana lebih dari 100 juta US \$ dari Softbank Jepang dan perusahaan modal ventura teknologi Amerika yang terkenal , Sequoia Capital.

3. Bukalapak

Bukalapak adalah salah satu pasar online terkemuka di Indonesia, menyediakan *platform e-commerce* untuk berbagai brand dan individu agar mudah membeli dan menjual online. Bukalapak menekankan kemudahan dan keandalan e-commerce, memberikan jaminan finansial ekstra kepada pelanggannya.

4. Lazada

Sebagai pemimpin *e-commerce* di Indonesia, juga hadir di Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia dan Vietnam, Lazada adalah department store dan pasar online untuk pengecer untuk menjual produk mereka sendiri. Didirikan pada 2011 oleh Rocket Internet, raksasa *e-commerce* China, Alibaba mengakuisisi saham pengendali di Lazada dan operasinya di Asia Tenggara pada 2016.

5. Blibli

Blibli adalah pusat perbelanjaan online dengan beragam penawaran produk dari komputer dan gadget, mode, kesehatan dan kecantikan, ibu dan anak, rumah dan dekorasi, otomotif. Ini juga menyediakan pengunjung dan pelanggan dengan promosi khusus, tiket dan voucher.

Dari sekian banyak marketplace yang hadir di Indonesia, Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile mereka dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Saat ini aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS.

Gambar 1.2
Top E-commerce Berdasarkan Pengunjung Web Bulanan, Ranking
Appstore dan Ranking Playstore Kuartal 4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Shopee	129,320,800	#1	#1
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7
4  Lazada	36,260,600	#3	#3
5  Blibli	22,413,100	#6	#5

Sumber: iPrice, 2020

Berdasarkan *Map E-commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil menduduki posisi pertama sebagai top *e-commerce* berdasarkan pengunjung web bulanan yaitu sebanyak 129,320,800 pengunjung dan berdasarkan ranking appstore dan ranking playstore pada kuartal 4 tahun 2020.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan smartphone, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk. Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar diberbagai

Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Shopee menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via *online* yaitu dengan menampilkan *online consumer review* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. *Online consumer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga (Mudambi dan Sschuff 2010).

Dalam sebuah pemasaran yang sudah modern pada saat ini terdapat strategi pemasaran yaitu *Viral Marketing*. Menurut Hasan (2010:42): “*Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet *e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya”. Menurut Arifin (2005:12) *Viral marketing* berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya (bercerita) kepada orang lain. Alasannya agar orang lain minimal juga ikut merasakannya. Yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara online. Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di belanja online adalah harga.

Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:34) harga adalah sejumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa. Fandy Tjiptono (2008:151) mengungkapkan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:24) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian

mengarah kepada keputusan pembelian. Dari sekian banyak kota di Indonesia, Jakarta merupakan salah satu kota yang masyarakatnya sudah banyak melakukan belanja online. Selain itu, Ibu kota Jakarta juga merupakan kota yang bisa dibilang sudah melek “teknologi” atau sudah fasih menggunakan segala teknologi yang ada dan dapat mengikuti perkembangannya. Dari tahun 2017 warga Jakarta menghabiskan waktu untuk berbelanja online sekitar 4,7 jam dan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Data yang diperoleh dari APJII produk yang populer dibeli oleh konsumen belanja online adalah busana, kosmetik, gadget dsb (Laili Hidayati, 2018).

Dalam mobile marketplace pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung, untuk itu adanya *online consumer review* akan menjadi alat untuk mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan lain-lain. *Review* dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk. Memiliki banyak penilaian dan ulasan positif dari konsumen akan menjadikan daftar produk penjual sebagai prioritas saat pembeli mencari produk.

Review dari pelanggan merupakan faktor penting dalam penjualan produk atau jasa secara online. Setiap *review* yang ada, baik itu positif maupun negatif dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sayangnya, *review* yang ada terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan. Banyak produsen yang membuat *review* palsu agar produknya selalu mendapat penilaian positif. Ini kemudian mendorong mereka untuk melakukan kecurangan dengan menyewa jasa pemberi *review* palsu. Laporan dari organisasi penelitian Mintel mengungkapkan, sekitar 57 persen dari konsumen yang disurvei dicurigai suatu perusahaan atau produk hanya memiliki *review* positif dan tidak memiliki *review* negatif. Selain itu, sekitar 49 persen juga percaya perusahaan mungkin memberi insentif kepada mereka yang memberi *review* online. Inilah yang disebut *review* palsu.

Untuk melawan *review* palsu yang mulai menjamur diberbagai produk, Shopee memberi fasilitas *review* hanya kepada mereka yang sudah melakukan pembelian di Shopee. Mereka juga mengharuskan para pemberi *review* untuk

memasukkan foto produk yang mereka beli. Untuk menjauhkan produk dari *review* palsu, Shopee melakukan verifikasi pada pemberi *review* yang benar-benar membeli produk dari situsnyanya. Pertumbuhan belanja seorang konsumen terhadap suatu produk yang menjadi suatu keinginan atau kebutuhan, salah satunya dipicu oleh seberapa jauh kepercayaan seorang konsumen dan kejujuran dari produk yang dijual online shop.

Perbedaan utama antara pembelian melalui online dan pembelian melalui offline adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada pembelian melalui online calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada toko ritel kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Selain itu pada pembelian melalui online proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan belanja online mengharuskan kita mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar kerumah. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada online agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut. Cara pembayaran lain biasanya adalah dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada pembelian secara langsung ditoko kita bisa langsung membayar dengan uang tunai. Berdasarkan masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran belanja online yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui shopee?

2. Apakah online consumer reviews berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui shopee?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui shopee?
4. Apakah pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui shopee.
2. Seberapa besar pengaruh online consumer reviews terhadap keputusan pembelian melalui shopee.
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui shopee.
4. Seberapa besar pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat tersebut dapat dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pemasaran terutama online marketplace.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan informasi yang dibutuhkan pelanggan online shopping terutama Shopee di Jakarta Timur dalam menentukan pembelian suatu produk.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam strategi pemasaran yang tepat sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian shopee di Jakarta Timur.