

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan majunya jaman dan perkembangan teknologi pada era globalisasi ini, kebutuhan manusia bukan hanyalah sandang, pangan, dan papan saja. Tetapi sekarang ada salah satu hal yang tidak bisa ditinggalkan, yaitu internet. Alasan mengapa internet kini menjadi sangat dibutuhkan adalah secara umum manfaat internet ialah sebagai sumber informasi, manfaat internet selain menghubungkan komunikasi global, juga berguna sebagai media informasi dan hiburan. Kemudian Pendidikan. Manfaat internet berikutnya adalah sebagai sarana pendukung kegiatan pendidikan. Mendukung Kegiatan Ekonomi. Internet juga dapat digunakan untuk sarana pendukung kegiatan ekonomi. Hal ini sudah jadi hal lumrah, bahwa dengan internet, bisa menghasilkan uang melalui pemasukan iklan. Manfaat yang terakhir yaitu Hiburan. Selain informasi juga ada hiburan yang tersedia di internet (Liputan6.com, 2021). Pada zaman modern ini kerap muncul pada platform media sosial. Platform media sosial sendiri sangat terbukti efektif membuat kreasi yang inovatif serta ampuh menghibur pengguna internet.

Pada awal tahun 2020 ada sebuah pandemi virus *Covid-19* yang menyerang seluruh dunia termasuk Indonesia. Menanggapi itu pemerintah Indonesia memberikan kebijakan untuk menekan dan mencegah pertumbuhan kasus pasien positif *Covid-19*. Kebijakan ini dalam bentuk pembatasan jarak dan diadakannya jam malam. Beberapa sektor terpengaruh karena adanya kebijakan ini seperti sektor sosial, sektor ekonomi, sektor pariwisata, sektor transportasi, sektor manufaktur

dan sebagainya. Contohnya kegiatan seperti pekerjaan dan sekolah dilakukan dari rumah atau dapat dilakukan secara daring/ *online*.

Dari beberapa sektor yang terpengaruh tersebut, di satu sisi sektor ekonomi yang mengalami peningkatan, yaitu sektor perdagangan elektronik atau yang sekarang biasa disebut dengan *e-commerce*. Menurut data dari BI hingga pada awal semester tahun 2021 penjualan *e-commerce* mengalami peningkatan 63,36% *yoy* atau mencapai nilai transaksi sebesar Rp. 186,75 Triliun dan diperkirakan total nilai transaksi akan mencapai Rp. 395 Triliun. Perubahan pola kebiasaan yang membuat masyarakat yang semula berbelanja dengan sistem konvensional yaitu menggunakan toko fisik atau berinteraksi secara langsung, menjadi secara digital dengan memanfaatkan internet melalui toko online, tanpa interaksi secara langsung yang dimana menjadi bagian dari *e-commerce*.

Menurut (Riswandi, 2019) *E-commerce* adalah Electronic commerce merujuk secara umum kepada semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan aktifitas komersial, baik organisasi maupun individual yang berdasarkan pemerosesan dari transaksi data yang didigitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar. *E-commerce* sendiri memiliki berbagai macam jenis, salah satu jenis dari *e-commerce* yang sedang berkembang ialah *marketplace*. *Marketplace* merupakan salah satu media penyedia yang berbasis online, yang dimana penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi bisnisnya. *Marketplace* memungkinkan para penjual untuk menjual barang bahkan jasanya ke pelanggan tanpa harus bertemu langsung secara fisik dengan pelanggan. Kelebihan dari menggunakan *marketplace* untuk penjual yaitu, penjual hanya perlu mengunggah foto dan deskripsi dari barang/jasa

yang ingin dijual kemudian mendapatkan notifikasi ketika ada pelanggan yang berminat ingin membeli.

Beberapa tahun belakangan ini di Indonesia *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, dan sekarang sudah banyak perusahaan ternama *marketplace* yang ada di dunia seperti Amazon, E-bay, dan Alibaba. Di Indonesia sendiri juga sudah banyak perusahaan *marketplace* yang beroperasi seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, BliBli, dan masih banyak yang lainnya. Perkembangan ini didukung oleh perubahan pola konsumen yang sekarang menjadi serba digital bahkan hingga alat pembayaran sekalipun, dan hal tersebut turut membantu perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Hal itu bisa terlihat dari data yang menunjukkan Indonesia menempati peringkat 5 besar untuk negara yang warganya sering untuk berbelanja daring/*online* tiap pekannya. Presentase tersebut didapat dari data *Digital 2022 Global Overview Report*.

| Negara | Rata-Rata Jumlah Pengunjung |
|-----------------|-----------------------------|
| Thailand | 45,8 |
| Korea Selatan | 43,1 |
| Meksiko | 39,4 |
| Turki | 38,9 |
| Indonesia | 36 |
| Malaysia | 34,7 |
| Taiwan | 34,7 |
| India | 34,1 |
| Uni Emirat Arab | 33,4 |
| Yunani | 32,2 |

Tabel 1.1 Pengguna Internet Yang Rutin Melakukan Belanja Online Setiap Pekan

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara yang rutin melakukan belanja online setiap pekannya dengan presentase sebesar

36% dan menempati peringkat 5 dunia, dan peringkat terbawah dipegang oleh negara Yunani dengan presentase sebesar 32,2%

Terdapat 5 kota besar yang selalu menempati peringkat teratas kunjungan ke berbagai *e-commerce* berdasar Priceza dan urutan ke 2 ditempati oleh kota Surabaya, 5 kota tersebut adalah Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar, uniknya dalam 3 tahun berturut-turut komposisi itu tidak berubah sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di kota-kota besar memanglah sangat tinggi dan merata, dikutip dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Di Indonesia (APJII), pada tahun 2017 saja penetrasi internet di kawasan perkotaan mencapai presentase 72,4%.

IPSOS atau perusahaan riset pasar dunia menerbitkan hasil penelitian terkait dengan persaingan dalam industri perdagangan elektronik di Indonesia pada akhir 2021. Berdasarkan dasar penelitian, tiga platform utama telah menjadi aktor utama Indonesia. Adapun Shopee, Toko ini berada di puncak sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat diikuti oleh Tokopedia di yang kedua dan Lazada di tempat ketiga. Dalam riset tersebut salah satu indikator yang digunakan adalah indikator *Top Of Mind*, dan dari riset tersebut Shopee menduduki peringkat pertama dengan presentase sebesar 54% sebagai *e-commerce* yang paling diingat, Tokopedia 27%, Lazada 12%, dan diikuti oleh *e-commerce* lainnya.

E-COMMERCE TOP OF MIND 2021 (IPSOS)

| No | Nama E-Commerce | Presentase |
|----|-----------------|------------|
| 1 | Shopee | 54% |
| 2 | Tokopedia | 27% |
| 3 | Lazada | 12% |
| 4 | Bukalapak | 2% |
| 5 | Lainnya | 1% |

Tabel 1.2 E-Commerce Yang Paling Diingat Masyarakat

Sumber: IPSOS

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa Shopee adalah *platform e-commerce* yang pertama kali ada di benak konsumen ketika ingin melakukan belanja *online*. Tetapi disisi lain dari laporan iPrice Tokopedia mengalahkan Shopee untuk pengunjung terbanyak pada kuartal II dan kuartal III 2021. Jumlah pengunjung Tokopedia pada kuartal III 2021 mencapai 158,1 juta kunjungan, kemudian Shopee dengan 134,4 juta kunjungan.

| Kuartal | Jumlah Pengunjung Web Bulanan |
|---------|-------------------------------|
| Q1-2020 | 71553300 |
| Q2-2020 | 93440300 |
| Q3-2020 | 96532300 |
| Q4-2020 | 129320800 |
| Q1-2021 | 127400000 |
| Q2-2021 | 126996700 |
| Q3-2021 | 134383300 |

Tabel 1.3 Rata-Rata Pengunjung Bulanan Shopee

Sumber: iPrice,2021

Berdasar data diatas pada kuartal ke III Shopee mencapai kunjungan sebanyak 134,4 Juta, angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta, dan menjadi peningkatan pertama sejak mengalami penurunan selama 2 kuartal berturut-turut. Meski demikian Shopee bisa dibilang terus mengalami peningkatan pengunjung pada tahun 2021, karena dengan adanya *HARBOLNAS* masyarakat lebih memilih untuk mengunjungi Shopee dengan segala promo dan voucher yang ditawarkan, Shopee juga sudah mencatat sebanyak 850 ribu voucher sudah terklaim pada *HARBOLNAS* 2021. Selain *HARBOLNAS* Shopee juga kerap menggaet UMKM karena dinilai lebih berperan dalam penyediaan edukasi, penyaluran dana, juga logistik bagi UMKM, Shopee juga dinilai bisa membantu UMKM untuk memasarkan produk lokal ke pasar global.

DATA PENJUALAN SELLER “X”
FEBRUARI-APRIL 2022

| Bulan | Jumlah Pesanan | Jumlah pesanan yang dibatalkan | Jumlah Penjualan |
|----------|----------------|--------------------------------|------------------|
| Februari | 314 | 44 | Rp. 2.983.655 |
| Maret | 563 | 58 | Rp. 5.768.380 |
| April | 644 | 58 | Rp. 7.755.047 |

Tabel 1.4 Data penjualan *seller* “X” selama 3 bulan

Berdasarkan tabel diatas penjualan salah satu *seller* di shopee dalam tiga bulan tidaklah mengalami perjalanan yang mulus, meskipun penjualan terbilang terus meningkat tetapi tidak sedikit pula jumlah pesanan yang dibatalkan. Terhitung pada bulan februari sebanyak 44 pesanan yang dibatalkan kemudian pada bulan Maret dan April ada 58 pesanan yang dibatalkan, ini semua karena maraknya *fake*

review dan *fake order* pada *e-commerce* khususnya shopee yang menyebabkan para konsumen ragu dalam berbelanja sehingga membatalkan pesannya. Dalam kegiatan berbelanja *online* di *e-commerce* *review* dan *rating* adalah sebuah hal penting yang patut diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, bahkan dari sudut pandang seorang *seller* pun juga tidak kalah pentingnya guna meningkatkan reputasi tokonya. Tetapi kini kerap terjadi sebuah fenomena pada *marketplace* seperti shopee yang tidak dapat dihindarkan seperti fenomena *fake order* dan *fake review*. Banyak oknum *seller* yang melakukan jalan pintas agar tokonya cepat dikenal dan memiliki reputasi yang baik dengan melakukan *fake review* atau *fake order* tersebut dengan memanfaatkan fitur gratis ongkir dari Shopee. Maka dari itu diharapkan calon konsumen lebih berhati-hati dan sedikit meluangkan waktunya untuk lebih teliti dalam membaca kolom *review* di Shopee agar terhindar dari oknum-oknum tersebut.

Word Of Mouth merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. *Word Of Mouth* adalah sebuah proses penyebaran informasi mengenai sebuah produk atau jasa, dari konsumen ke calon konsumen yang lain melalui ulasan atau sekadar rekomendasi dari orang terdekat.

Kemudian *Viral Marketing* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut (Hamdani & Mawardi, 2018) *Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Penyebaran informasi yang sangat cepat membuat konsumen semakin membicarakan sebuah produk/jasa

tersebut dan juga semakin menarik minat beli para calon konsumen sehingga mereka segera untuk melakukan pembelian secara online dengan langsung mengunjungi laman *e-commerce* yang menjual produk/jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik kesimpulan dalam merumuskan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana *Viral Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan perumusan masalah diatas adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini ditujukan untuk memberikan manfaat baik itu untuk Shopee maupun pembaca. Serta hasil penelitian diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang untuk selanjutnya bisa digunakan dasar untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan bidang yang serupa dengan penelitian ini.