BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah berkembang menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat. Penggunaannya pun tidak terbatas hanya untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara offline menimbulkan peningkatan pasar e-commerce secara signifikan. Berbagai macam marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan lain lainya pun mulai menawarkan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbelanja online. Perubahan serta perkembangan teknologi telah membuat perubahan perilaku pelanggan dari pembelian melalui offline shop menjadi pembelian melalui online shop atau melalui ecommerce maupun marketplace, hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau jasa.

Saat ini di Indonesia sendiri tren online shop atau juga online marketplace sedang naik. Mulai banyak bermunculan online shop baru menambah daftar online shop lama yang sudah lebih dulu berkecimpung di bisnis e-commerce ini. Sebut saja Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora dan lain lain. Online marketplace tersebut tidak hanya dimiliki oleh perusahaan asal Indonesia saja namun juga Korea (Elevenia), Jepang (Rakuten), dan lain-lain. Bila pada online shop dianggap satu toko yang berjualan, pada online marketplace ada banyak toko yang berjualan. Hal ini

menegaskan bahwa perilaku pelanggan sudah mulai berubah dan banyak perusahaan yang sudah melihat akan peluang dari bisnis e-commerce tersebut (Farki, 2016)

Marketplace adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. David (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa e-marketplace memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam mebuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga berdampak jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Mudahnya berbelanja di online shop adalah alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya ketika ingin membeli suatu produk, mereka akan secara otomatis akan mencari informasi dengan cara melihat fisik produk tersebut,kualitas bahan, kecocokan dengan harga, pelayanan dan lain sebagainya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Berbeda ketika masyarakat akan membeli suatu produk melalui online shop, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli melalui *online customer review*.

Online Customer Review (OCR). Online Customer Review yang merupakan bagian dari *electronic word of mouth (eWOM)* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Gresitera, 2020). Di antara banyaknya fitur pada online shop, Online Customer Review (OCR) atau juga bisa disebut sebagai electronic word of mouth (eWOM)

adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen.

Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet online review memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai review hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari online review ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari online review yang akan mengubah menjadi minat yang memutuskan pembelian seorang konsumen. Membaca review dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penjual, akan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis online karena akan merasa dihargai oleh seorang pelanggan.

Adanya fitur dengan penggunaan online review meningkatkan minat pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap Keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen.

Salah satu partner dari marketplace atau toko ini ialah Silabus Official yang mana menawarkan suatu jasa *creative digital printing* atau sablon. Silabus Official yang berlokasikan di Jl. Margorejo No.22D, Kec. Wonocolo, Kota Surabaya, Jawa Timur merupakan usaha yang menawarkan jasa sablon pakaian seperti custom kaos,

jaket, topi, sandal hingga batik sesuai keinginan dari customer sejak tahun 2019. Silabus official sendiri dalam melakukan pencarian pasar, melakukan penjualan secara offline dan online. Dari segi online Silabus Official mencari pasar melalui marketplace seperti instagram, shoppe, facebook, dan tiktok.

Sebagai penyedia jasa creative digital printing, Silabus Official pada tahun 2021 mengalami penurunan penjualan dengan data penjualan sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Silabus Official Tahun 2021

Bulan	Pendapatan (Jutaan)
Januari	Rp. 12.900.000
Februari	Rp. 12.240.000
Maret	Rp. 11.700.000
April	Rp. 11.920.000
Mei	Rp. 12.240.000
Juni	Rp. 12.500.000
Juli	Rp. 12.300.000
Agustus	Rp. 11.800.000
September	Rp. 11.200.000
Oktober	Rp. 10.500.000
November	Rp. 10.150.000
Desember	Rp. 9.500.000

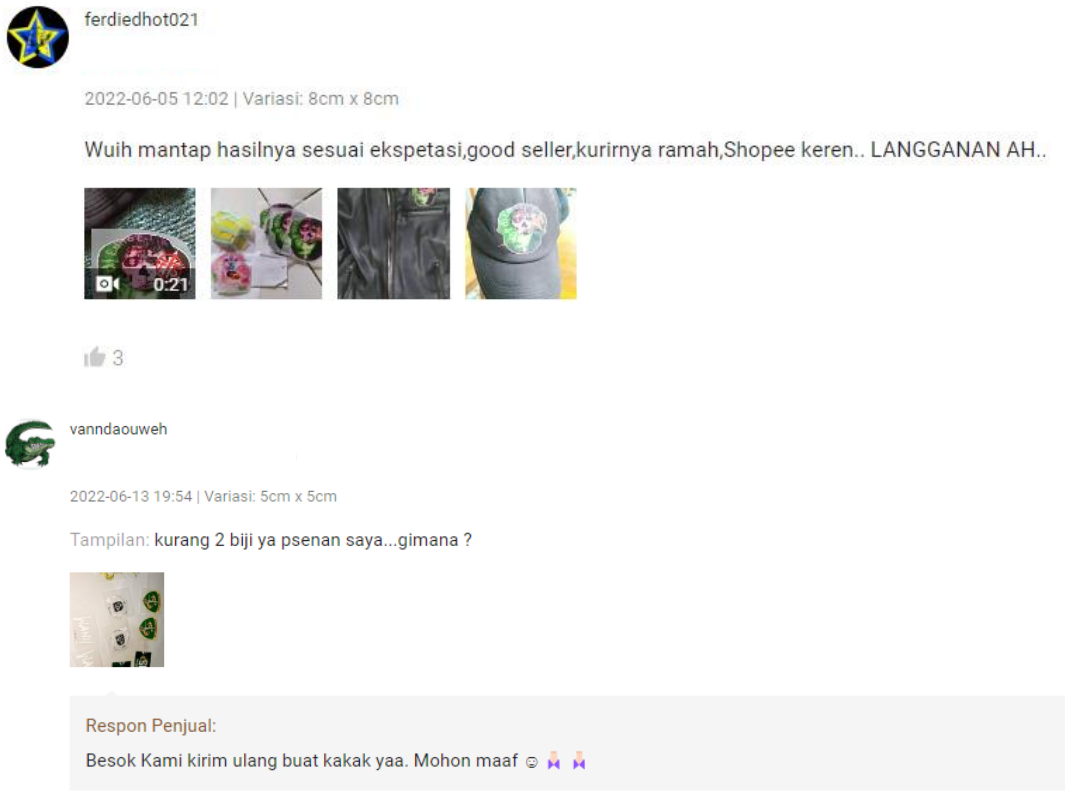
Sumber: Silabus Official

Pada tabel penjualan Silabus Official pada tahun 2021 dapat dilihat bahwa penjualan dalam satu tahun dalam perbulan mengalami fluktuatif. Pada bulan januari Silabus Official mendapat total penjualan sebesar Rp. 12.900.000, lalu bulan berikutnya pada bulan Februari Silabus Official mengalami penurunan penjualan dengan total penjualan sebesar Rp. 12.240.000 hingga maret kembali mengalami penurunan penjualan dengan total penjualan sebesar Rp. 11.700.000. Namun pada bulan April hingga Juni Silabus Official mengalami kenaikan penjualan berturut turut sebesar Rp. 11.900.000, Rp. 12.240.000 dan Rp. 12.250.000. namun pada bulan juli hingga Desember Silabus Official kembali mengalami penurunan penjualan secara berturut turut dari sebesar Rp. 12.300.000 hingga bulan desember penjualan sebesar Rp. 9.500.000.

Dalam hal penurunan penjualan yang dialami oleh Silabus Official, maka terdapat variabel yang mempengaruhi customer untuk melakukan keputusan pembelian. Online customer review memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian online dikarenakan *review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian online. Dengan adanya *online customer review* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *online marketplace* karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli.

Hasil penelitian (Ardianti, 2019) menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui shopee. Hasil penelitian

Rakhma (2020) menyimpulkan bahwa Online customer review berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.



Gambar 1. 1 Online Customer Review Silabus Official Pada Marketplace Shopee

Sumber : Shopee Silabus Official

Silabus Official sebagai penyedia jasa digital creative printing dalam marketplace nya pun terdapat review atau ulasan dari customer yang telah melakukan pembelian. Dalam beberapa review pada marketplace shopee silabus official didapat review baik dan juga buruk. Hal ini menandakan bahwa review atau ulasan yang baik akan mempengaruhi customer untuk melakukan keputusan pembelian. Begitu pula pada ulasan negatif dari customer yang sudah melakukan pembelian pada Silabus

Official pada marketplace shopee akan mempengaruhi customer lain yang mencari penyedia jasa sablon untuk tidak melakukan keputusan pembelian.

Sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan internet, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet meningkat mencapai angka 143,26 juta jiwa dari tahun sebelumnya yaitu 132,7 juta jiwa dari total 262 juta populasi penduduk Indonesia. Bila lihat dari usia penggunanya, pengguna internet di Indonesia saat ini masih didominasi oleh pengguna berusia muda pada rentang usia 13-34 tahun dengan pengguna tertinggi pada kelompok 13-18 tahun.

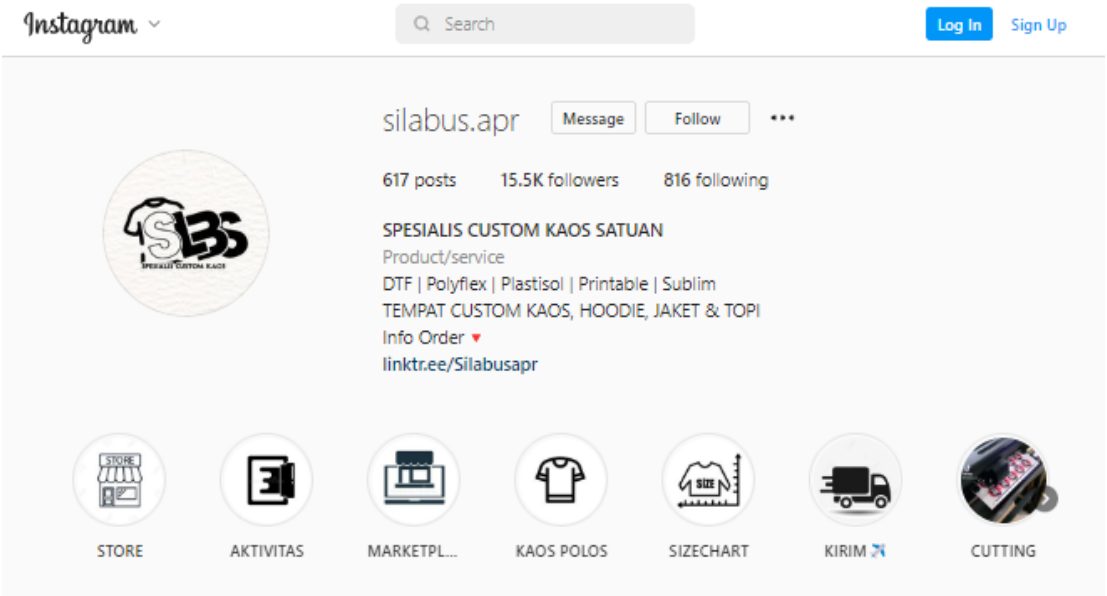
Kondisi ini menjadi peluang dalam memanfaatkan internet khususnya dalam memasarkan produk atau jasa secara global tanpa dibatasi waktu dan tempat. Internet Marketing merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan masyarakat. Pada perkembangan komunikasi pemasaran, Internet Marketing merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan dan digunakan di seluruh daerah. Banyak pelaku bisnis mulai mengembangakan usaha-usaha yang dulu dikelola secara offline mulai kearah Online, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana memasarkan produk secara Onlinekepada para konsumen yang biasa disebut dengan Social media marketing. Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan

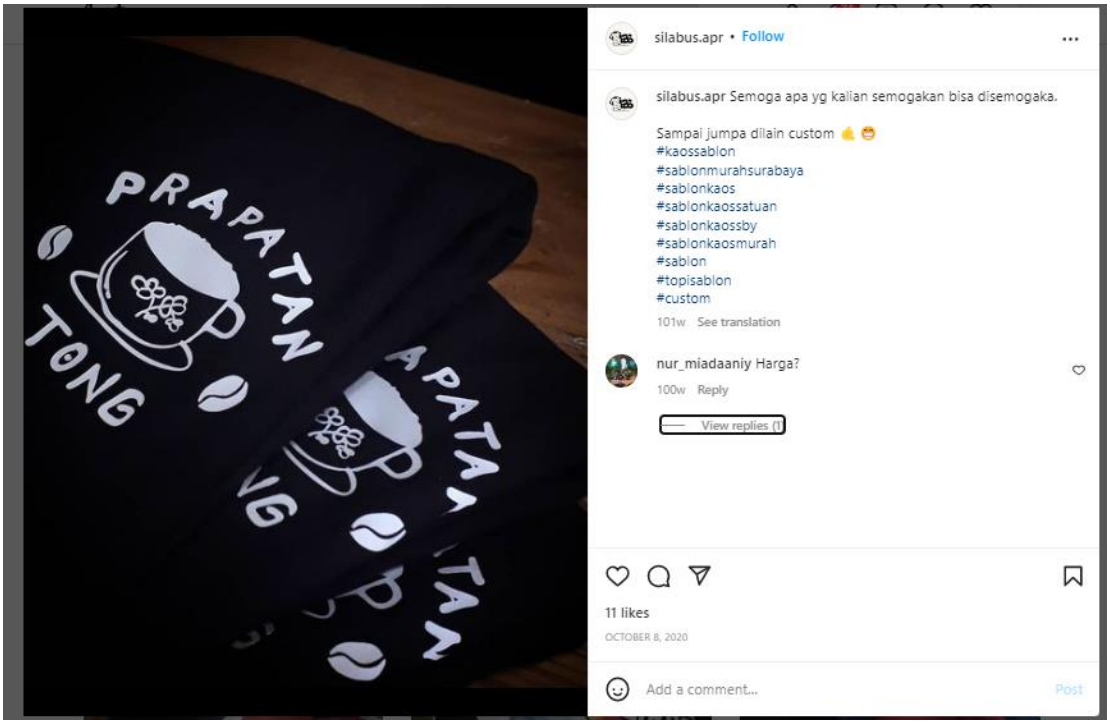
media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Media sosial saat ini telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara Online. Jadi, media sosial menjadi wadah yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan.

Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi instagram sendiri tidak kalah populernya karena instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan sharing foto. Banyak orang yang memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk share foto-foto maupun shortvideo yang dapat dibagikan juga ke facebook dari instagram tersebut. Fungsi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mengunggah fotofoto produk Online Shop dengan dilengkapi klasifikasi barang serta price dari produk tersebut. Hal ini membuat setiap orang yang sedang mengakses instagram akan langsung dapat melihat produk yang dijual dalam Online beserta klasifikasi dan harga produk tersebut. Hal tersebut akan semakin mempermudah konsumen untuk memilih produk yang disukai. Sebab, dalam instagram juga dapat diketahui beberapa produk dari beberapa

Online Shop dalam waktu yang bersamaan. Ini merupakan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen dari Online Shop.

Pemasaran melalui media sosial atau Social media marketing adalah jenispemasaran yang dapat dijalankan guna meningkatkan kesadaran merek yang dilakukandengan tools dari web pada jejaring sosial yang dapat dilakukan dimanapun (Gunelius, 2011). Menurut eMarketer (2013) dalam Alves (2016), banyak perusahaan telah menggunakan media sosial untuk aktivitas pemasaran. Instagram merupakan salah satu situs yang umum digunakan untuk memasarkan produk karenapenggunaannya yang praktis untuk dapat menarik minat calon konsumen.. Dalam menunjang pembelian pada e-commerce, Silabus Official aktif melakukan pemasaran melalui sosial media. Instagram, Tiktok, dan juga Facebook. Dalam melakukan pemasaran melalui sosial media, Silabus Official memiliki 15.000.000 *followers account* pada akun instagramnya.





Gambar 1. 2 Akun Instagram Silabus Official

(Sumber : Instagram Silabus Official)

Seperti pada gambar 1.2 didapat gambar dari akun instagram Silabus Official dan juga postingan contoh produk yang dipasarkan melalui instagram. Fenomena yang terjadi pada social media marketing pada silabus official ialah dalam menarik pasar Silabus Official mampu mendapatkan pengikut yang relatif banyak dengan jumlah 15.000.000 pengikut yang mana pengikut tersebut menjadi calon pembeli atau dalam kata lain memiliki minat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Silabus Official dan menunggu hal hal baru yang akan diberikan seperti contohnya ialah promo. Namun dengan jumlah followers 15.000.000 akun hanya mendapatkan jumlah likes yang masih jauh dibawah jumlah followers. Hal ini memiliki indikasi bahwa pengikut masih belum menyukai konten yang diberikan oleh Silabus Official. Begitu pula dengan kolom komentar terdapat beberapa akun yang menanyakan informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan namun pihak Silabus Official tidak dapat menjawab informasi tersebut yang mana akan mempengaruhi orang untuk melakukan keputusan pembelian ketika informasi yang diberikan masih belum jelas dan belum terjawab. Penelitian yang dilakukan oleh Nursiti (2022) yang bertujuan mengetuahui pengaruh dari social media marketing terhadap keputusan pembelian pada produk erigo yang mendapatkan hasil bahwa social media marketing memberikan kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian pada produk erigo.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut untuk itu peneliti mengangkat judul **"PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SILABUS OFFICIAL"**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Silabus Official?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Silabus Official?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Silabus Official
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Silabus Official

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Institusi

   Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi Silabus Official dalam membuat dan mengembangkan kebijakan pemasaran yang tepat.

2. Bagi Peneliti

   Diharapkan penulis dapat semakin jeli melihat perkembangan dunia pemasaran yang sudah berlaih dari konvensional menjadi pemasaran

berbasis teknologi serta menerapkan ilmu yang pernah di dapatkan selama perkulian untuk di praktekkan langsung di lapangan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian dan diharapkan dapat menambah wawasan.