

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih berakibat pada berubahnya pola interaksi masyarakat, baik interaksi sosial, ekonomi, bisnis, pendidikan, dan budaya. Dari semua aspek tersebut yang terkena dampak paling besar kehadiran internet adalah sektor bisnis melalui e-commerce. Indonesia sebagai negara berkembang hingga saat ini mengalami peningkatan jumlah pengguna internet. Menurut data statistika menunjukkan, Indonesia masuk dalam 10 negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Indonesia berada diperingkat lima dengan pengguna internet sebanyak 143,26 juta per Maret 2019. Berikut adalah data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(APJII).

Tabel 1.1
Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet
2014	88.100.000 jiwa
2015	110.200.000 jiwa
2016	132.700.000 jiwa
2017	143.300.000 jiwa
2018	171.200.000 jiwa

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(APJII) Mei 2019)

Berdasarkan hasil survei APJII dan polling Indonesia pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Sehingga peluang untuk bisnis online juga semakin meningkat. Perkembangan teknologi ini sudah mengubah pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui offline shop menjadi pembelian melalui online shop atau melalui e-commerce, alasan utama dari pergeseran perilaku dari offline ke online ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh online shop. Belanja online dengan belanja secara langsung mempunyai perbedaan utama yaitu pada kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Dengan adanya e-commerce pembeli tidak hanya mendapatkan produk yang diinginkan, namun juga informasi tentang produk tersebut serta review dari pengalaman pembeli sebelumnya. Dari beberapa kelebihan tersebut membuat masyarakat lebih minat belanja online daripada konvensional yang mengharuskan pembeli menghabiskan banyak waktu karena harus datang ke tempat belanja. Salah satu e-commerce buatan dalam negeri adalah Bukalapak.

Bukalapak merupakan satu satunya e-commerce yang memfasilitasi UKM untuk bisa membuka toko online dengan sistem pembayaran dan transaksi yang aman, baik bagi penjual maupun pembeli. Bukalapak juga mengerti dan memahami karakter dan sifat konsumen Indonesia, salah satunya tradisi tawar menawar yang tak lupa disematkan di fitur buka lapak pada opsi “nego”. Opsi tersebut dapat menarik perhatian pembeli untuk mendapatkan harga barang sesuai dengan yang diinginkan.

Tabel 1.2
E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal III 2019 di Indonesia

No	E-Commerce	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	66.000.000
2	Shopee	56.000.000
3	Bukalapak	42.900.000
4	Lazada	28.000.000
5	Blibli	21.400.000
6	JD.ID	5.500.000
7	Bhinneka	5.000.000
8	Sociolla	4.000.000
9	Orami	3.900.000

(sumber: website resmi iPrice diakses 26 November 2019)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Bukalapak pada kuartal III 2019 di Indonesia merupakan e-commerce yang mempunyai pengunjung sebanyak 42,9 juta yang berada pada peringkat ke-3. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia dan Shopee mendapat presentase pengunjung yang lebih besar, artinya sebanyak sekian persen, konsumen memilih mengunjungi e-commerce selain Bukalapak. Meskipun begitu dalam beberapa fitur, Bukalapak masih unggul dibandingkan dengan kompetitornya.

Tabel 1.3
Keunggulan Bukalapak

	Bukalapak	Tokopedia
Fitur Nego Harga	Tersedia	Tidak
Pencairan Dana	Fleksibel (bisa dilakukan setiap hari)	Senin – Jumat
Jasa Pengiriman	Opsi “ambil sendiri” lebih hemat ongkos kirim	Tidak

(sumber : medium.com dan selera.id diakses 26 november 2019)

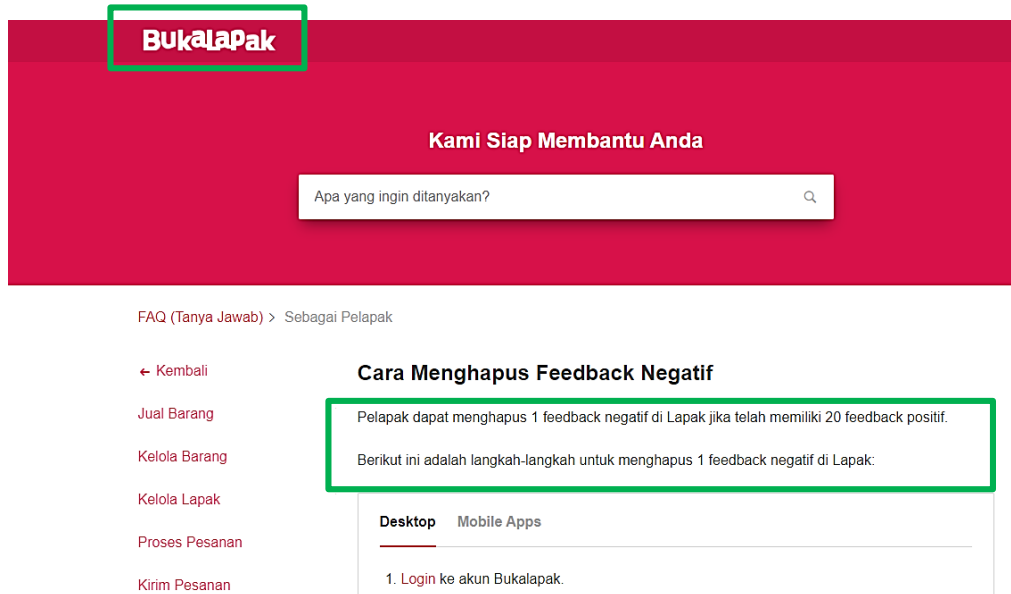
Selain keunggulan fitur salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah informasi mengenai produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:179) Ada lima tahap proses yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Pada tahap pencarian informasi, calon pembeli dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada diplatform e-commerce. Dalam belanja online cara termudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli yaitu dengan melihat online review. Menurut Chou (2012) Saat berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat online customer review yang meyediakan informasi relevan kepada konsumen. Dikatakan relevan karena online customer review dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Menurut Solusik.com mengatakan bahwa reputasi penjual melalui online customer review Bukalapak sangat sulit dideteksi apakah penjual mempunyai reputasi baik/ tidak. Untuk feedback, pelapak punya satu peluang menghapus satu feedback negatif dengan 20 feedback positif (15 untuk pelapak premium). Berbeda dengan Tokopedia dan Shopee, semuanya transparan bahkan pembeli pun juga memiliki reputasi sendiri. Setiap produk memiliki review masing-masing/ terpisah dan hasil feedback terkunci (tidak dapat diubah/dihapus)

sumber:PGSJJakarta.com

Peneliti kemudian memastikan fenomena tersebut dan melihat kebenaran pada website resmi Bukalapak.

Gambar 1.1
Menghapus Feedback Negatif Bukalapak



(sumber: website resmi Bukalapak. Pada laman “Tanya Jawab”.
<https://www.bukalapak.com> diakses 30 November 2019)

Dari hasil penelusuran, pada situs resminya Bukalapak menyatakan bahwa pelapak dapat menghapus 1 feedback negatif di lapak jika telah memiliki 20 feedback positif. Pada menu “Tanya Jawab (FAQ)” juga menampilkan cara menghapus feedback negatif dengan dilengkapi gambar yang dapat mempermudah pelapak menghapus feedback tersebut. Diduga apabila konsumen mengetahui online customer review (feedback) yang disediakan e-commerce tidak transparan (bisa diubah/dihapus) maka informasi yang diterima masih diragukan karena konsumen lebih mempertimbangkan resiko. Menurut Burtona & Khammash (2010) Selain mengandalkan citra merek atau

pengalaman pembelian sendiri, pelanggan dapat mencari informasi dari konsumen yang sudah membeli sebelumnya untuk mengurangi konsekuensi risiko tak terduga dari tindakan mereka.

Sebagai konsumen harus lebih selektif untuk mengantisipasi adanya penipuan. Jangan mudah percaya dengan tawaran harga murah namun harus memperhatikan atribut lain yang dapat meyakinkan kualitas produk yaitu melihat online review dari konsumen yang sudah membeli sebelumnya. Menurut Klein (1998) Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk atau jika dugaan kriteria dari produk adalah ambigu, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini didapat dari review konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Ini dikarenakan calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut.

Dalam kasus ini, Informasi menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Holleschovsky (2015) mengatakan keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya berdasarkan iklan atau saran para ahli tetapi lebih kepada pendapat konsumen. Ada bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut (Liu, 2006)

Selain online customer review, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sales promotion (promosi penjualan). Sales promotion adalah suatu aktivitas dan/ atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjualan/ produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/ produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Machfoedz, 2010). Dalam bisnis e-commerce sales promotion dapat berupa kupon (voucher gratis ongkos kirim), potongan harga/ diskon, tawaran pengembalian uang/ cashback dan sebagainya.

Tabel 1.4

Posisi Brand E-Commerce yang Menawarkan Harga Paling Terjangkau

No	E-Commerce	Total Presentase
1.	Shopee	42,8%
2.	Tokopedia	19,8%
3.	Bukalapak	17,5%

(sumber: website resmi MarcPlus, Inc)

Berdasarkan survei MarcPlus, Inc pada oktober 2018 yang tersebar di 6 kota mengenai “Perilaku Konsumen dan Posisi Brand E-commerce di Indonesia” memperlihatkan Bukalapak masih kurang dalam meningkatkan sales promotion. Hasil riset menunjukkan Shopee berada di urutan pertama dengan angka 42,8% ,kemudian Tokopedia 19,8% dan terakhir Bukalapak di 17,5% . Penilaian ini berdasarkan e-commerce yang menawarkan harga terjangkau

karena beberapa faktor seperti: gratis ongkos kirim, faktor diskon, variasi pilihan jenis pembayaran, cashback, dan flash sale (sumber: era.id).

Sales promotion sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan dan mendorong pembelian dengan segera. Menurut Djaslim Saladin (2003:196) tujuan sales promotion bagi konsumen adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan. Sales promotion tidak akan berdampak tanpa adanya target audience yang jelas. Target audience yang tepat, akan memberikan feedback yang baik (sumber: distribusipemasaran.com).

Banyak sekali strategi pemasaran belanja online yang bisa dijadikan pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online. Salah satu fitur yang menarik adalah online customer review (OCR). Online customer review memberikan persepsi mengenai produk saat belanja online, sehingga dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Anisa Permata Dewi, 2019). Menurut Amal M. Almana dan Abdulrahman A. Mirza, 2013 menunjukkan bahwa komentar dan ulasan merupakan faktor penting yang membantu konsumen Saudi dalam membuat keputusan pembelian. Lebih dari 80% peserta telah menunjukkan bahwa mereka membaca online review sebelum melakukan pembelian online. Studi ini juga memperlihatkan bahwa peringkat tertinggi dari karakteristik ulasan adalah faktor yang efektif untuk membuat keputusan

pembelian. Faktor tersebut antara lain konsistensi, jumlah ulasan, dan resensi ulasan merupakan faktor penting pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam bisnis e-commerce para pemain marketplace berlomba-lomba menawarkan promo untuk menarik banyak pengguna (sumber: cnnindonesia.com). ini merupakan bagian dari strategi promosi penjualan perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2015:501) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian (Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati, 2018). Rangsangan tersebut dapat berupa alat-alat insentif (pemberian sampel, kupon, tawaran pengembalian uang) yang dapat memotivasi konsumen untuk mendorong pembelian dengan cepat/ segera. Hal tersebut yang menjadi faktor pentingnya promosi penjualan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik variabel sales promotion ditingkatkan maka semakin tinggi peningkatan terhadap keputusan pembelian (Denta Purnama dan Adil Fadillah, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **Online Customer Review dan Sales Promotion pada Marketplace Bukalapak** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang diteliti yaitu:

1. Apakah Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di marketplace Bukalapak pada mahasiswa/i UPN “Veteran” Jawa Timur ?
2. Apakah Sales Promotion berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di marketplace Bukalapak pada mahasiswa/i UPN “Veteran” Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Bukalapak pada mahasiswa/i UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian di marketplace Bukalapak pada mahasiswa/i UPN “Veteran” Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Secara Teoritis

- a. Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai ilmu pemasaran serta fakta yang terjadi pada marketplace Bukalapak, kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan.
- a. Bagi pembaca, untuk menambah informasi mengenai hubungan online customer review dan sales promotion terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelanggan Bukalapak dengan mengetahui pengaruh dari online customer review dan sales promotion yang mungkin menjadi pertimbangan utama terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atau calon pelanggan Bukalapak secara online.