

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan pesat teknologi dan informasi dalam era digital ini memicu perubahan pada kehidupan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya. Perubahan ini tak terlepas dari pengaruh penggunaan internet yang semakin meningkat. Internet itu sendiri awal kali diperkenalkan pada tahun 1969, internet merupakan salah satu teknologi penunjang segala aktifitas kehidupan masyarakat sehari-hari. Sehingga saat ini masyarakat mengalokasikan internet sebagai kebutuhan. Internet juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam dunia bisnis. Menurut Oetomo (2002) menyebutkan bahwa internet merupakan singkatan atau kependekan dari international network, yang didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang sangat besar, dimana jaringan komputer tersebut terdiri dari beberapa jaringan – jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain.

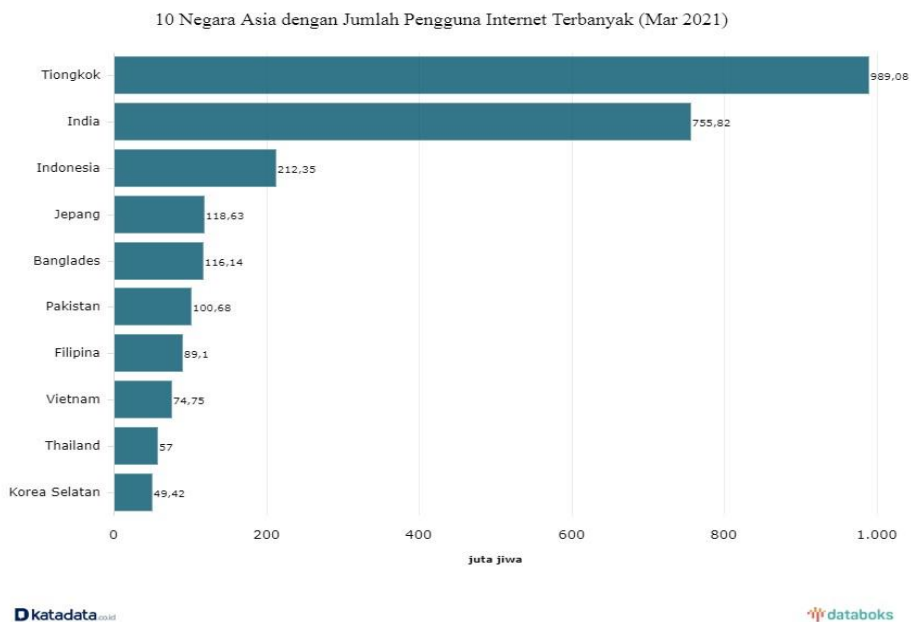
Di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet mengalami kenaikan secara signifikan setiap tahunnya. Berikut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) pengguna internet di Indonesia dalam kurun waktu tiga tahun terakhir :

Tabel 1.1  
Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Jumlah Pengguna Internet (Jiwa)	Penetrasi (%)
2017	262.000.000	143.260.000	54,68
2018	264.160.000	171.170.000	64,8
2019 - 2020 (Q2)	266.910.000	196.710.000	73,7

Sumber: Data Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI)

Berdasarkan data diatas terbukti bahwa penggunaan internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal itu dapat dilihat dari angka penetrasi yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penetrasi internet merupakan besarnya jumlah penduduk yang telah menggunakan internet dari total seluruh jumlah penduduk. Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel diatas yaitu jumlah pengguna internet Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahunnya dan akan terus mengalami peningkatan.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2021  
Sumber: Katadata.co.id

Serta data terbaru pada tahun 2021 berdasarkan data internetworldstat, yang diolah databoks menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia pada bulan Maret 2021 mencapai angka 212,35 juta jiwa. Dengan itu Indonesia menempati peringkat ketiga pengguna internet terbanyak se- Asia Tenggara. Dengan urutan pertama Negara Tiongkok 989,08 juta jiwa pengguna internet, disusul oleh Negara India sebanyak 755,32 juta jiwa pengguna internet barulah Indonesia menduduki peringkat ketiga.

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tersebut mendorong pesatnya pertumbuhan marketplace. Menurut Strauss (2001) Marketplace adalah penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk

perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi dan harga sebuah ide, barang dan jasa untuk

menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dewasa ini, salah satu pemanfaatan internet yang dilakukan masyarakat yaitu membeli kebutuhan secara online. Pergeseran kebiasaan masyarakat ke belanja kebutuhan secara online dipengaruhi oleh kondisi pandemi covid 19 saat ini. *E-commerce* atau *electronic commerce* menjadi bentuk perdagangan yang semakin populer di dunia. Sebagian besar pembeli mulai mencari produk, deskripsi, dan fitur kualitas secara online sebelum membeli produk. Untuk memberikan lebih banyak kenyamanan kepada pelanggan, semakin banyak perusahaan dan toko yang ada mendirikan toko online mereka sendiri di mana seseorang dapat membeli pada waktu yang tepat, bahkan di malam hari ketika toko biasa sudah tutup. Toko online memungkinkan pembeli menghemat waktu yang dihabiskan oleh pembeli yang mencari produk tertentu dengan berkendara menuju toko.

Dengan adanya fenomena tersebut muncul beberapa situs belanja online populer di Indonesia yaitu Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Blibli.com. Shopee menjadi e-commerce terpopuler kedua berdasarkan jumlah kunjungan terbanyak, melewati Lazada dan Bukalapak. Shopee merupakan salah satu platform berbelanja

berbasis online. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan kemudian berekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka cabang Shopee Indonesia dan negara tetangga lainnya. Shopee terpadu dengan dukungan logistik dan sistem pembayaran yang praktis dan aman dalam kegiatan berbelanja online bagi penjual dan pembeli karena sudah terotorisasi dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).



Gambar 1.2 Rata-rata Pengunjung Web Bulanan Shopee

Sumber: iPrice

Berdasarkan data diatas dapat kita ketahui bahwa Jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 127 juta pada kuartal II 2021. Angka ini menurun dari kuartal sebelumnya sebanyak 127,7 juta. Penurunan tersebut terjadi secara berturut-turut sejak mengalami penurunan pada kuartal

pertama. Fenomena penurunan pengunjung shopee tersebut menarik peneliti untuk diteliti.

Ketatnya persaingan antar marketplace membuat Shopee menggunakan beberapa strategi *sales promotion* untuk mempertahankan peningkatan jumlah pembeli atau pengguna shopee. Serta promosi penjualan yang digunakan marketplace juga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Menurut yoursay.id promosi penjualan yang dilakukan shopee beragam diantaranya dengan memberikan diskon gratis ongkir minimal belanja 0 rupiah, shopee *flash sale*, shopee hari belanja online 12,12, Shopee fashion sale, Cashback. Selain itu marketplace Shopee Indonesia juga menggunakan artis Indonesi sebagai ikon promosi Shopee seperti yang sedang *booming* saat ini yaitu Amanda Manopo dan Arya Saloka bahkan shopee juga memakai artis KPOP asal korea.

Selain *sales promotion* atau promosi penjualan, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer review (OCR)*. Menurut Khammash (2008:79) *online customer review* yaitu dapat kita pahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.



Gambar 1.3 *Online Customer Review* Shopee

Sumber: Shopee.co.id

Berdasarkan gambar diatas dapat kita ketahui contoh dari *online customer review* atau ulasan dari pembeli terhadap sebuah produk kosmetik yang telah konsumen tersebut beli. Dalam ulasan tersebut konsumen dapat memberi *rating*, komentar dan gambar dari produk yang ia beli. Teknologi saat ini memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah dan bebas memposting koentar dan pendapat mereka secara online tentang produk atau layanan apapun.

Terdapat sebuah **fenomena** yang ditemui dari kegiatan belanja online tersebut. Pembeli menghadapi beberapa risiko dan tidak memiliki kemampuan untuk menilai secara nyata apakah suatu barang atau jasa yang konsumen beli dapat memenuhi kebutuhan dan ekspetasi yang diharapkan konsumen ketika menggunakan suatu barang dan jasa tersebut. Belanja online dan belanja secara langsung ke toko memiliki perbedaan yang mencolok. Perbedaan itu terlihat pada kemampuan pembeli dalam menilai suatu produk yang ingin ia beli. Pembeli yang berlanja secara online di

*marketplace* tidak dapat memeriksa secara langsung produk yang akan dibeli. Pembeli mengandalkan keterangan penjual mengenai produk yang dijual dengan deskripsi mengenai produk dan gambar produk yang diberikan oleh penjual yang di *upload* di *marketplace*. Hal tersebut tentu berbeda dengan Pembeli yang melakukan pembelian secara offline. Pembeli dapat bebas melihat secara langsung produk yang ditawarkan sehingga dapat memberikan penilaian kualitas pada produk tersebut secara langsung dan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Pembeli memiliki cara yang lain untuk menilai suatu produk atau jasa tersebut saat berbelanja online yaitu dengan cara mencari informasi mengenai *online customer review* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian pada barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut terdapat strategi pemasaran pada *marketplace* yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi pembeli untuk melakukan belanja secara online. Fitur yang dapat membantu pembeli untuk membantu memberikan penilaian suatu produk yaitu *online customer review*. Menurut Wijaya dan Paramita (2014) komunikasi *electronic word of mouth* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapat informasi mengenai produk dan jasa dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda letak geografisnya yang memiliki pengalaman pembelian terhadap produk atau jasa. Fitur *online customer review* diciptakan agar konsumen yang pernah membeli suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai



kualitas produk yang dijual dan layanan dari penjual sehingga Pembeli lain yang akan membeli produk yang sama dapat mendapatkan informasi dengan menggunakan fitur tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Evans dan McKee 2010) yang menyatakan konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau layanan.

Terdapat beragam faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian online pada *marketplace*. Ketika Pembeli dihadapkan dengan berbagai penawaran produk atau layanan di pasaran, maka Pembeli akan berpikir apakah produk atau layanan tersebut dibutuhkan atau bisa memberi manfaat. Selanjutnya, apabila Pembeli merasa perlu untuk membeli, maka Pembeli akan mencari informasi tentang barang tersebut dari berbagai sumber salah satunya adalah *online customer review* atau ulasan yang diberikan kepada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada penjual yang sama dimana Pembeli ingin membeli produk. Langkah selanjutnya, Pembeli membandingkan produk tersebut dengan produk lain di penjual lain. Setelah melakukan filter terhadap beberapa pilihan produk dan *brand*, barulah Pembeli akan membuat keputusan pembelian. Hasil dari penggunaan produk tersebut akan berdampak bagi konsumen yang telah memakainya. Bisa saja konsumen yang telah memakai produk tersebut memberi ulasan positif atau negatif. Keputusan pembelian konsumen akan tergantung pada ulasan atau komentar positif dan negatif dari pelanggan online.

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

### **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah Sales Promotion berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di marketplace Shopee?
2. Apakah Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di marketplace Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh terhadap online customer review keputusan pembelian di marketplace Shopee.

## 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 Shopee, kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan.
- b. 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 Shopee dengan mengetahui pengaruh dari sales promotion dan online customer review yang mungkin menjadi pertimbangan utama terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atau calon pelanggan Shopee secara online.