

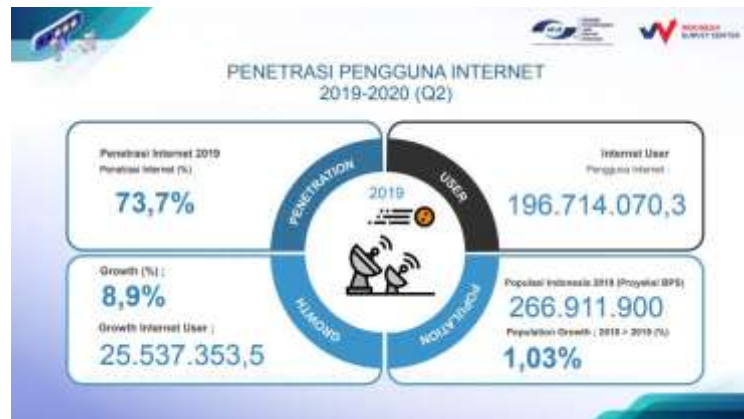
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat membawa kemajuan pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Salah satu perkembangan teknologi yang dikenal masyarakat luas adalah internet. Dari internet, masyarakat diberikan kemudahan komunikasi secara global dan memungkinkan manusia memperoleh serta saling bertukar informasi lebih cepat. Saat ini peran internet semakin penting dalam setiap aspek kehidupan di dunia global. Setiap tahun internet semakin dalam mempengaruhi kehidupan umat manusia. Tak dapat disangkal teknologi ini telah merubah peradaban dunia dengan cepat. Kecenderungan mengakses internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Hampir semua kebutuhan seseorang dapat dipenuhi melalui internet sehingga pengeluaran untuk dapat terus mengakses internet cenderung semakin besar. Populasi Internet yang terus tumbuh dan beragam ini, mengartikan bahwa semua orang sekarang menggunakan internet untuk mencari informasi dan membeli produk serta jasa.

Di Indonesia sendiri sebagai negara berkembang, saat ini terus mengalami peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020. Berikut gambar dari hasil survei APJII 2019-2020:



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020

Sumber: Website resmi APJII pada laman “Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)”. <https://apjii.or.id/> diakses 1 Januari 2021

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet tahun 2019-2020 mencapai 196,71 juta orang dengan penetrasi sekitar 73,7% atau kenaikan sekitar 8,9% dari total penduduk di Indonesia yang mencapai 266,91 juta jiwa. Jumlah tersebut akan semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi.

Pada era digital saat ini sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, transaksi jual beli mengikuti arus perkembangan teknologi yang memanfaatkan jaringan internet. Kemunculan internet membuat semua menjadi lebih kompleks, khususnya pada penyampaian informasi. Informasi sendiri pada bahasan perilaku konsumen menjadi hal utama dalam memutuskan sebuah perilaku, dimulai dengan memunculkan minat sampai pada akhirnya memutuskan untuk mengkonsumsi produk.

Perkembangan pengguna internet juga telah mendorong adanya potensi besar terciptanya kegiatan *online shop*. Hal tersebut telah membuat pergeseran

perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta perubahan dalam gaya hidup konsumen yang lebih sering berinteraksi di media sosial. Perubahan tersebut membuat pola belanja masyarakat pun ikut bergeser kearah *online shopping*. Hal ini dikarenakan lebih praktis, menghemat waktu dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah kesadaran akan kemudahan dalam mengakses internet serta banyaknya pengguna menjadikan media *online* sebagai salah satu sarana untuk mendukung proses pemasaran baik untuk menawarkan maupun mencari barang dan jasa.

Belanja *online* atau sering disebut dengan *e-shopping* merupakan bentuk perdagangan yang mempertemukan konsumen dengan penjual melalui jaringan internet dan tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi. Perbedaan utama antara *online shop* dan *offline shop* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada *online shop* 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 *offline shop* kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik.

Meskipun pergeseran perilaku telah terjadi, namun sebagian konsumen masih lebih tertarik untuk berbelanja secara *offline* terlebih lagi untuk kategori produk yang sulit untuk dinilai apabila tidak ada bentuk fisiknya. banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak berbelanja *online*,

yaitu masalah resiko yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada *online shop*. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga pembelian kembali pada transaksi *online*. Banyak peneliti berargumentasi mengenai kepercayaan sebagai syarat dalam bisnis *online*, hal ini terjadi karena konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian kecuali mereka percaya terhadap penjual. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan akan menciptakan suatu issue atau rumor yang dapat beredar dengan cepat, tidak hanya di dunia maya akan tetapi juga di dunia nyata dan hal ini membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu keberhasilan dari bisnis online dibangun dari proses transaksi yang terpercaya dimana pelaku bisnis harus menciptakan suasana yang mampu membuat calon konsumen dapat merasa nyaman dan percaya diri untuk melakukan transaksi secara *online*. Karena kepercayaan dalam hal bisnis *online* sangat berperan penting, maka mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi pembentukan tingkat kepercayaan konsumen harus dilakukan.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada *online shop* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Di antara

banyaknya fitur pada *online shop*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* adalah fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. *Fitur online customer review* merupakan ulasan konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sedangkan *online customer rating* merupakan nilai yang diberikan konsumen terhadap produk yang telah di beli, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

Seiring berjalannya waktu yang semakin mengedepankan pada tingginya permintaan dan kebutuhan pelanggan akan nilai tambah dari suatu produk, keunggulan akan produk saja tidaklah cukup, karena apabila pelanggan hanya mengutamakan keunggulan produk sifatnya tidak tetap dan relative terhadap perkembangan dari produk tersebut. Maka diperlukan sesuatu yang dapat mengikat pelanggan agar tetap mau dan berkeinginan untuk tetap setia dan membeli produk yang kita tawarkan. Keinginan suatu perusahaan maupun para online store untuk mempertahankan dan menarik banyak pelanggan lainnya tentu diperlukan kerja keras, baik berfikir inovatif maupun kreatif yang tinggi untuk melihat sebuah peluang.

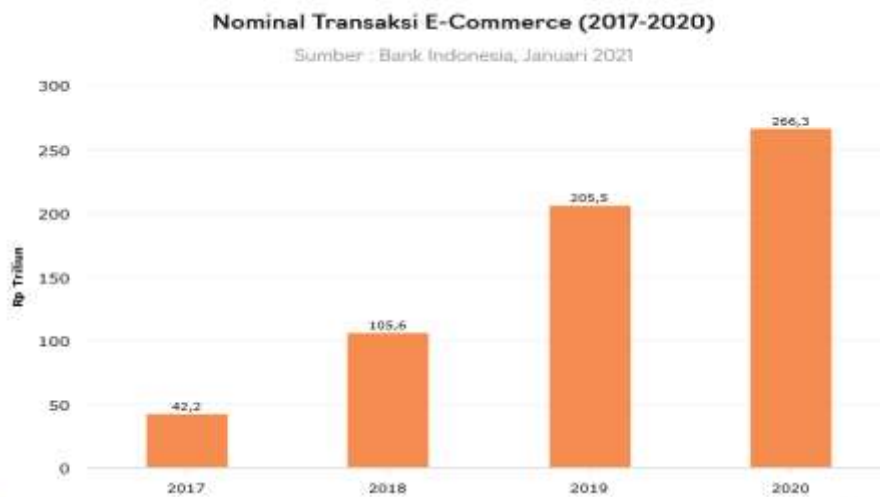
Persaingan bisnis yang tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku usaha untuk tetap berada dalam persaingan, karena adanya persaingan yang semakin ketat menyebabkan para pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang dapat menunjang agar perusahaan tetap berkembang. Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan

konsumen saat ini, maupun kebutuhan strategi dalam menghadapi pesaing. Pemanfaatan media sosial dalam penyebaran *Viral marketing* merupakan langkah yang tepat, dimana jangkauan pengguna media social sangat luas sehingga dapat menyampaikan informasi tentang produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

Menurut suatu artikel yang berjudul *The Six Simple Principles of Viral Marketing* menyebutkan bahwa viral marketing menggambarkan strategi pemasaran yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, menciptakan potensi pesan tersebut untuk berkembang dan menyebar seperti virus, seperti mengambil keuntungan dari strategi penyebaran pesan yang akan terus berkembang dari ribuan menjadi jutaan. Memasarkan suatu usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar, maka dari itu perusahaan memilih strategi pemasaran *viral marketing* dalam memasarkan produknya, agar produknya dapat dijangkau oleh masyarakat di seluruh Indonesia melalui akses internet.

Di Indonesia sendiri saat ini *tren online shop* atau *online marketplace* semakin meningkat. Sehingga peluang untuk bisnis *online* juga semakin meningkat. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Penjualan produk melalui *e-commerce* menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Ini tercermin dari nilai transaksi *e-commerce* yang diperkirakan akan terus meningkat. Berikut adalah gambar nominal transaksi *e-commerce*

pada tahun 2017-2020 berdasarkan data yang diperoleh dari PT Katadata Indonesia.



Gambar 1.2 Nominal Transaksi E-commerce (2017-2020)

Sumber: Website resmi katadata. Pada laman “nilai transaksi e-commerce mencapai Rp. 266, 3 triliun pada 2020”. <https://databoks.katadata.co.id/> diakses 29 Januari 2021

Dilihat dari gambar tersebut menunjukkan peningkatan nominal transaksi *e-commerce di Indonesia* dari tahun 2017-2020. Pada tahun 2017 nominal transaksi mencapai 42,2 Triliun, pada 2018 mencapai 105,6 Triliun, pada 2019 mencapai 205,5 Triliun, dan pada tahun 2020 mencapai 266,3 Triliun. Hal ini membuat penelitian tentang *e-commerce* menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ini juga didukung pemerintah yang berjanji untuk mendukung perkembangan *e-commerce* secara berkelanjutan dengan pembangunan logistik, infrastruktur, *financing institution* dan aspek pendukung lainnya secara berkelanjutan.

Semakin banyaknya konsumen beralih ke belanja *online* di Indonesia, membuat persaingan bagi pelaku usaha belanja *online* dalam mendapatkan

segmen pasar yang dituju. Salah satu media belanja *online* yang populer di Indonesia yaitu shopee. Shopee memudahkan konsumen untuk membeli kebutuhan atau keinginan tanpa harus pergi kemana mana, juga menghadirkan berbagai produk pilihan dengan diskon yang sangat besar. Kepuasan pelanggan Shopee tercermin pada peringkat Shopee menjadi *e-commerce* yang mempunyai banyaknya pengunjung pada kuartal III tahun 2020. Selain itu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial melalui proses komunikasi sehingga dapat menyebar dengan cepat, hal ini juga memicu peningkatan jumlah pengunjung *website* shopee. Berikut adalah gambar daftar pengunjung *e-commerce* kuartal III pada tahun 2020 berdasarkan data yang diperoleh dari PT Katadata Indonesia. PT katadata Indonesia adalah perusahaan media *online* dan riset di bidang ekonomi dan bisnis yang memadukan kekuatan jurnalistik dan ketajaman analisis.



Gambar 1.3 E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020

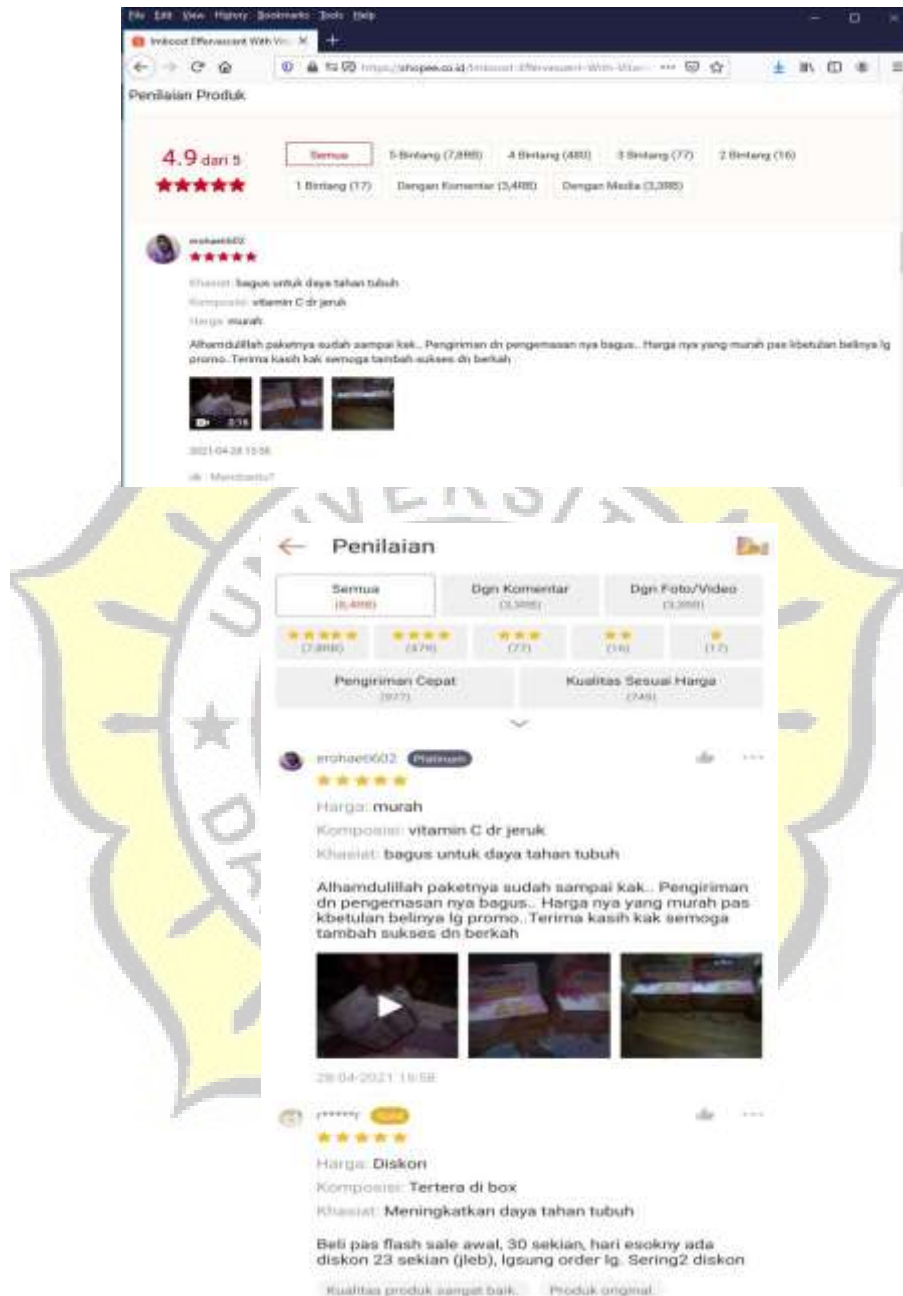
Sumber: Website resmi katadata. Pada laman “shopee e-commerce dengan pengunjung situs tertinggi kuartal III 2020”. <https://databoks.katadata.co.id/> diakses 20 November

2020

Berdasarkan pada gambar 1.3 pada kuartal III 2020 Shopee menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbanyak yaitu 96,5 juta pengunjung. Tokopedia dan Bukalapak kemudian menyusul di urutan kedua dan ketiga dengan masing-masing jumlah pengunjung 85 juta dan 31,4 juta pengunjung. Dilihat dari data-data diatas, konsumen yang ada di Indonesia mulai condong pada penggunaan media jual beli online (*e-commerce*). Dan munculnya berbagai pilihan *marketplace* yang ada di Indonesia ini tentu saja menjadi suatu hal yang mendorong peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, Shopee juga menempati posisi pertama sebagai top *e-commerce* di Indonesia jika dibandingkan dengan *marketplace* lainnya.

Shopee itu sendiri merupakan sebuah *platform e-commerce* terkemuka yang berasal dari Singapura yang didirikan di Indonesia oleh Forrest Li pada tahun 2015. Shopee merupakan pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari produk kebutuhan pokok, elektronik, buku, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan olahraga, dan lain-lain. Selain itu, Shopee menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang *via online* yaitu dengan menampilkan *online customer review* dan *online customer rating* untuk mengetahui tentang informasi produk yang akan konsumen terima agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta calon konsumen dan mengerti tentang kejujuran dari produk tersebut. Informasi sumber sangat

penting untuk menilai kualitas karena itu adalah dasar utama yang menjadi dasar penilaian kredibilitas.



Gambar 1.4 Online Customer Review dan Online Customer Rating Shopee

Sumber: Website resmi Shopee. Pada lama “Penilaian Produk”. <https://shopee.co.id/>

diakses 24 Maret 2021

Pada gambar 1.4 dapat terlihat bahwa shopee menampilkan *online customer review* melalui teks dan *online customer rating* menggunakan simbol bintang untuk memberikan pengalaman kepada konsumen tentang kebenaran atau kejujuran terhadap produk yang ditawarkan oleh shopee. Konsumen dapat melihat *online customer review* dan *online customer rating* tersebut sebagai indikator popularitas produk atau nilai suatu produk yang akan meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi minat sampai pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang *viral marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* ini penting dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar customer dapat memiliki pengalaman belanja online yang lebih baik. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, sehingga perusahaan maupun pembisnis dapat mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *viral marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating*, dengan kepercayaan sebagai *variable intervening* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama terhadap keputusan pembelian produk di shopee. Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberi gambaran tentang bagaimana perilaku pelanggan online saat ini dan dapat digunakan untuk menentukan strategi pada *online marketplace* dari temuan yang didapat pada penelitian ini.

Berdasarkan data dan latar belakang diatas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Bekasi)**”.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan pada *marketplace* Shopee yaitu dimana produk yang sama dengan harga dan kualitas produk yang serupa tetapi memiliki perbedaan jumlah *review*, *rating* serta jumlah barang terjual yang sangat signifikan.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti membatasi penelitian yang akan diteliti dengan ruang lingkup konsumen yang berdomisili di Bekasi serta variabel yang telah ada yaitu *viral marketing*, *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan dan keputusan pembelian. Hal ini dilakukan agar peneliti bisa melakukan penelitian dengan fokus dan bisa mendalami permasalahan serta dapat menghindari penafsiran yang berbeda pada konsep penelitian.

1.2.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dapat dirumusan sebagai berikut:

- 1). Apakah *viral marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Shopee?
- 2). Apakah *viral marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di Shopee?
- 3). Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee?
- 4). Apakah *viral marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai *variabel intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah, dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1). Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen shopee.

- 2). Untuk mengetahui pengaruh langsung *viral marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di shopee.
- 3). Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di shopee.
- 4). Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai *variabel intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1). Secara Teoritis
 - a). Bagi penulis, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi pada *marketplace* Shopee kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan.
 - b). Bagi pembaca, untuk menambah informasi mengenai hubungan *viral marketing*, *online consumer review*, *online customer rating*, serta keputusan pembelian produk melalui Shopee dengan kepercayaan sebagai variable *intervening*.

2). Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelanggan Shopee dengan mengetahui pengaruh dari *viral marketing*, *online consumer review* dan *online customer rating* dengan kepercayaan sebagai *variable intervening* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atau calon pelanggan Shopee secara *online*.

