

BAB I

PENDAHULUAN

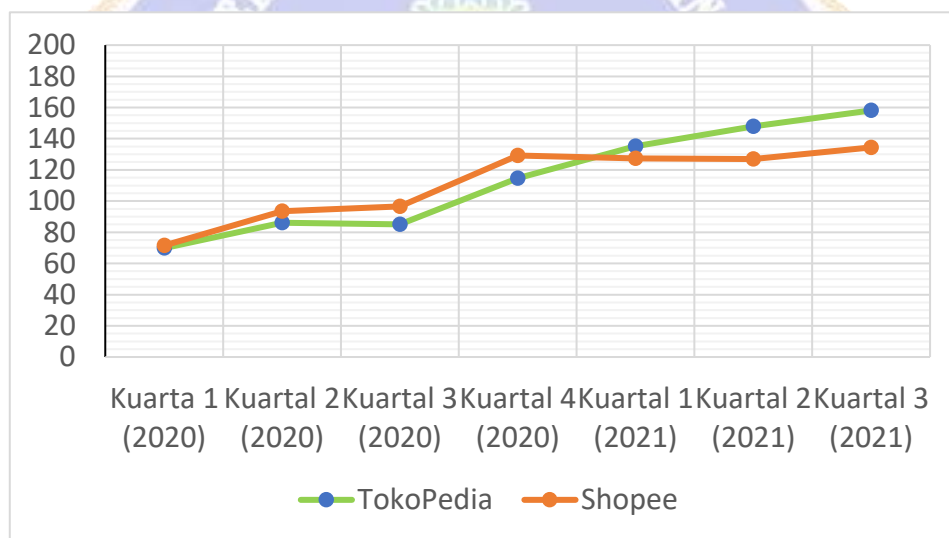
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Manusia guna memenuhi kebutuhan hidupnya melakukan kegiatan konsumsi atas barang ataupun jasa. Terbentuk beberapa perilaku dalam kegiatan konsumsi, yakni bagaimana cara konsumen mendapatkan, mengkonsumsi, serta cara konsumen menghabiskan barang yang dikonsumsi. Sumarwan (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan segala kegiatan dan sistem reaksi oleh psikis konsumen yang memotivasi kegiatan baik sebelum, saat, dan sesudah melakukan pembelian dan konsumsinya. Pada masa pandemi covid-19 ini perilaku konsumen berubah dengan beralih menjadi *trend* belanja *online* untuk memanfaatkan kemajuan teknologi digital sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kemajuan teknologi yang ada akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen karena membantu konsumen dalam memudahkan hidupnya dalam segala hal (Sumarwan, 2014:14).

Kemajuan teknologi yang ada kini dan *trend* belanja *online* yang semakin berkembang pesat membuat para pelaku industri digital beradaptasi dan menciptakan *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu *platform* yang disediakan oleh pihak ketiga, yang mana tempat ini menjadi wadah terjadinya kegiatan bisnis yang dilakukan secara daring oleh pemasar dan konsumen. Adanya *marketplace* kini konsumen semakin dimudahkan untuk dapat berbelanja tanpa bertemu langsung dengan penjual, bahkan dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen dengan tidak terhalang oleh jarak tempat dan waktu. Tokopedia dan Shopee

merupakan dua *top marketplace* dengan pengunjung terbanyak. Berdasarkan data pada databoks.katadata.id yang bersumber dari iPrice, sepanjang tahun 2020 Shopee menempati peringkat pertama sebagai *marketplace* dengan kunjungan terbanyak, puncaknya pada kuartal ke-4 Shopee mendapati kunjungan sebanyak 129,3 juta, dan Tokopedia di posisi kedua dengan 114,67 juta. Berbeda halnya dengan yang terjadi pada tahun ini, pada kuartal-1 dan kuartal-2 tahun 2021 Tokopedia justru menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak. Berikut ini adalah data pengunjung pada *marketplace*:

Tabel 1.1
Data Pengunjung *Marketplace*
Periode 2020-2021 (juta)

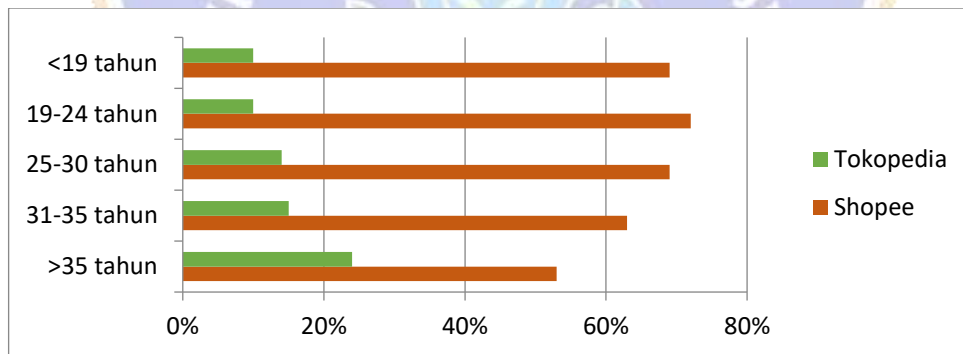


Sumber: iPrice

Berdasarkan data Tabel 1.1 dapat diketahui Tokopedia mengalami peningkatan volume pengunjung, dan menempati posisi pertama sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi tahun 2021 pada periode kuartal-I sampai kuartal-III, dengan data akhir pada kuartal-III mendapati pengunjung sebanyak 158,1 juta orang, sedangkan Shopee mengalami penurunan sehingga

berada pada posisi kedua dengan data akhir pada kuartal-III mendapati pengunjung sebanyak 134,4 juta orang. Turunnya posisi *marketplace* Shopee ke posisi dua disebabkan oleh persaingan antar *marketplace* yang semakin ketat. Pada tahun ini Tokopedia giat dalam melakukan promosi, diantaranya dengan menjadikan beberapa idol korea sebagai *brand ambassadornya* yang meningkatkan citra Tokopedia di mata konsumen.

Walaupun kini posisi Shopee berada di bawah Tokopedia, namun pada hasil riset yang dilakukan oleh snapcart menunjukkan berdasarkan kelompok umur Shopee menjadi *marketplace* yang banyak disukai oleh masyarakat generasi Z dan millennial. Berikut ini adalah data kelompok umur pengguna *marketplace* dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Data Kelompok Umur Pengunjung *Marketplace*
(Sumber: Snapchart)

Dapat diketahui pada Gambar 1.1 Shopee populer dan banyak digunakan oleh masyarakat umur 19-24 tahun dengan persentase 72%. Shopee menjadi pilihan bagi masyarakat dengan kelompok usia muda dan perempuan dikarenakan Shopee memiliki fitur-fitur yang menarik, diantaranya seperti Shopee Tanam, Shopee Capit, Goyang Shopee, Shopee *Lucky Prize*, dan lain sebagainya. Adanya fitur-fitur tersebut membuat pengguna Shopee tidak hanya bisa berbelanja, tetapi juga bisa

bermain dan mendapat berbagai hadiah menarik, serta berbagai penawaran yang menarik lainnya, seperti promo, dan kemudahan pada proses transaksinya dengan menyediakan berbagai macam metode pembayaran. Hal ini tentu menambah rasa senang konsumen karena dapat dengan mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan, serta dapat menimbulkan kegiatan konsumsi yang berlebihan dan berujung pada perilaku konsumtif. Dilakukan observasi awal kepada 10 responden berusia 17-21 tahun pengguna Shopee pada pengikut akun Twitter @ohmybeautybank, yang menunjukkan kategori perilaku konsumtif yang tinggi juga turut memperkuat hal tersebut. Hasil observasi awal menunjukkan mereka dalam berbelanja sering tidak berpikir secara rasional, dan mudah terpengaruh oleh adanya penawaran menarik yang diberikan oleh Shopee, seperti *voucher* diskon ataupun *cashback*. Maka dari itu, mereka berbelanja tidak atas dasar untuk memenuhi kebutuhan tapi untuk memenuhi keinginan atau dalam kata lain berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan sikap konsumen yang condong berlebihan dalam melakukan konsumsi, yang mana sikap ini diketahui juga dengan konsumen yang menggunakan perasaan ketika berbelanja dibandingkan dengan rasionalnya, atau dengan kata lain mengutamakan hasratnya di atas kebutuhan. Penyebab dari perilaku konsumtif tidak terlepas dari faktor yang pengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yakni: “faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi”. Dari berbagai faktor yang dapat membentuk perilaku konsumtif tersebut, studi ini fokusnya ke penggunaan variabel “e-WOM (*Electronic Word of Mouth*)” serta kemudahan transaksi. Variabel e-WOM condong sebagai pengaruh dari faktor sosial yakni dari kelompok referensi, yang mana pada penelitian ini kelompok

referensi yang mempengaruhi konsumen adalah kelompok masyarakat maya. Saat ini siapapun mampu mengakses informasi dan mengemukakan pendapat atau *review* mengenai suatu produk melalui berbagai *platform* media sosial dalam ranah dunia maya yang bisa dijangkau banyak orang. Begitu juga dengan variabel kemudahan transaksi yang muncul dari faktor psikologis yakni persepsi konsumen saat melakukan transaksi.

Menurut (Hennig-Thurau, et. al, 2004), “*Electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan ungkapan mengenai pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk yang bisa diperoleh masyarakat luas lewat internet”. Konsumen kini bahkan lebih meyakini informasi atau *review* produk dari interaksi e-WOM yang diperoleh secara mudah dari internet daripada informasi resmi produk yang disiarkan pada iklan (Erkan & Evans, 2016). Pada dasarnya sebelum melakukan kegiatan berbelanja konsumen terlebih dahulu akan melakukan proses pencarian informasi terkait produk yang dibeli. Menurut Sumarwan (2014:363) dalam proses pencarian informasi ini dilakukan oleh konsumen dengan mencari informasi bertanya kepada lingkungannya, baik kepada teman, keluarga, konsumen lain, penjual, maupun melalui media seperti majalah, surat kabar, internet, iklan produk (pencarian eksternal). Tentunya dengan era digital saat ini, konsumen mengumpulkan informasi terkait produk yang akan dibelinya melalui dunia maya atau media sosial.

Media sosial yang dapat menjadi tempat untuk melakukan interaksi dan bertukar informasi salah satunya ialah Twitter, seperti interaksi yang terjadi pada akun Twitter *@ohmybeautybank* yang merupakan *base account* yang dapat digunakan sebagai wadah untuk bertukar informasi terkait suatu produk atau merek.

Interaksi konsumen pada akun *@ohmybeautybank* telah membentuk suatu kelompok referensi maya bagi konsumen yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi suatu objek, dan dapat membentuk sikap konsumtif. Perilaku konsumtif ini identik dengan aspek pemborosan, dan aspek pembelian *impulsive* atau pembelian yang dilakukan dengan tidak terencana. Orang yang berperilaku konsumtif cenderung berpikir secara spontan atau tiba-tiba dan tidak berpikir panjang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh pada perilaku konsumtif selaras studi dari Yustati (2018) yang memperlihatkan e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif. Sejalan dengan Yustati, penelitian Kusumaningrum, dkk (2018) memperlihatkan, “e-WOM berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif”. Namun, berbeda dengan Effendi, dkk (2020) hasil penelitiannya menyatakan, “secara parsial e-WOM tidak berpengaruh signifikan pada pembelian *impulsive* yang jadi bagian dari aspek perilaku konsumtif, yang mana berarti dalam penelitian tersebut bisa disimpulkan juga e-WOM tidak berdampak pada perilaku konsumtif seseorang. Penelitian oleh Madzunya, et al (2021) juga memperlihatkan e-WOM tidak berdampak signifikan pada perilaku konsumtif”.

Selain melalui e-WOM perilaku konsumtif dipengaruhi oleh adanya kemudahan transaksi pula. Kemudahan transaksi adalah serangkaian sistem yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang ingin dibelinya, yang terkait dengan proses pemesanan dan pembayaran. Kemudahan dalam transaksi berbelanja ini tentunya sangat menarik minat belanja konsumen dalam menggunakan Shopee, karena dirasa lebih mudah dan efisien. Kemudahan dalam

berbelanja *online* melalui Shopee, membuat konsumen nyaman dalam berbelanja dan mengarah pada konsumsi yang lebih besar. Adanya sebab keleluasaan dalam proses pembayaran menjadikan situs jual beli semakin mendorong daya beli (Ridwan, 2018). Terlebih lagi pada situasi pandemi covid-19 ini, transaksi non-tunai jadi hal yang sangat dianjurkan, hal ini ditujukan untuk menekan laju virus covid-19. Oleh sebab itu, *marketplace* Shopee menawarkan berbagai kemudahan dalam transaksi untuk menarik minat konsumen.

Kemudahan transaksi mempengaruhi perilaku konsumtif didukung studi dari Giswandhani & Hilmi (2020) yang menyatakan, “ada pengaruh positif dan signifikan diantara kemudahan transaksi dan perilaku konsumtif, hal ini dilihat dari dimensi tidak memerlukan pemikiran panjang dan dimensi *easy to use*”. Pada penelitian ini dimensi *easy to use* memberikan pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumtif. Studi lainnya dari Nustini & Fadhillah (2020) menyatakan adanya pengaruh positif antara kemudahan transaksi dan perilaku konsumtif. Namun, penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda, yakni penelitian oleh Maula & Kustanti (2020) menyatakan terdapat hubungan signifikan yang negatif antara kemudahan transaksi yang didapat melalui GO-PAY terhadap perilaku konsumtif. Serta studi dari Pranyoto (2021) mengatakan variabel kemudahan transaksi tidak memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian di atas, hadirnya fenomena sosial dan ketimpangan atau kesenjangan dari hasil pada penelitian oleh peneliti terdahulu, peneliti meneliti “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kemudahan Transaksi pada Perilaku Konsumtif Pengguna *Marketplace* Shopee di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Pengikut Twitter *Ohmybeautybank*)”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Terdapat beberapa identifikasi masalah sesuai latar belakang masalah penelitian yang sudah dijabarkan, diantaranya ialah sebagai berikut:

- (1) Pengunjung *marketplace* Shopee mengalami penurunan pada periode bulan Januari–September 2021 atau pada Kuartal III, dikarenakan semakin ketatnya persaingan antar *marketplace*, terlebih saat ini dalam situasi pandemi covid-19.
- (2) Tingginya keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh generasi millennial dan generasi Z menimbulkan perilaku konsumtif, dikarenakan pembelian dilakukan tidak atas dasar kebutuhan.
- (3) Terdapat kesenjangan dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) serta kemudahan transaksi pada perilaku konsumtif.

1.3 Pembatasan Masalah

Studi ini memfokuskan masalah pada dampak atau pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) serta kemudahan transaksi pada perilaku konsumtif pengguna *marketplace* Shopee pada pengikut Twitter *@ohmybeautybank* di masa pandemi covid-19.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada studi ini ialah:

- (1) Apakah *electronic word of mouth* dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan pada perilaku konsumtif pemakai *marketplace* Shopee pada pengikut Twitter *@ohmybeautybank* di masa pandemi “*COVID-19*”?
- (2) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan pada perilaku konsumtif pemakai *marketplace* Shopee pada pengikut Twitter *@ohmybeautybank* di masa pandemi *COVID-19*?
- (3) Apakah kemudahan transaksi berpengaruh signifikan pada perilaku konsumtif pengguna *marketplace* Shopee pada pengikut Twitter *@ohmybeautybank* di masa pandemi *COVID-19*?

1.5 Tujuan Penelitian

Studi ini diselenggarakan bertujuan guna:

- (1) Uji pengaruh *electronic word of mouth* serta kemudahan transaksi pada perilaku konsumtif pengguna *marketplace* Shopee pada pengikut Twitter *@ohmybeautybank* di masa pandemi *COVID-19*.
- (2) Uji pengaruh *electronic word of mouth* pada perilaku konsumtif pengguna *marketplace* pada pengikut Twitter *@ohmybeautybank* di masa pandemi “*COVID-19*”.
- (3) Uji pengaruh kemudahan transaksi pada perilaku konsumtif pengguna *marketplace* Shopee pada pengikut Twitter *@ohmybeautybank* di masa pandemi *COVID-19*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat studi ini ialah:

(1) Manfaat Teoritis

Berharap bisa perluas ilmu pengetahuan dalam bidang keilmuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan “*Electronic Word of Mouth (e-WOM)*” serta kemudahan transaksi pada perilaku konsumtif konsumen. Lebih lanjut, bisa jadi landasan informasi baru serta wawasan ketika berbelanja pada *marketplace* Shopee.

(2) Manfaat Praktis

Berharap dapat jadi arahan serta berikan perhatian dalam hal “*Electronic Word of Mouth (e-WOM)*” serta kemudahan transaksi pada perilaku konsumtif pemakai *marketplace* Shopee di media sosial Twitter di masa pandemi “*COVID-19*”. Serta, diharapkan penelitian ini bisa memberi kontribusi dan tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

