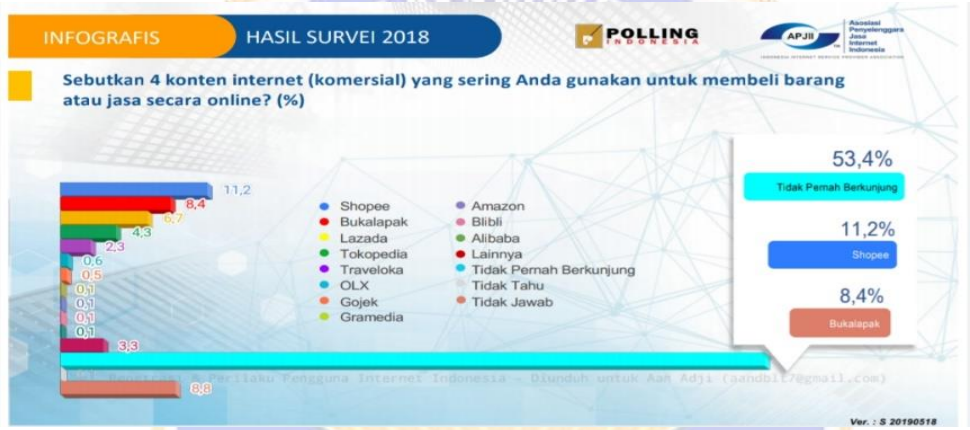
BAB I

PENDAHULUAN

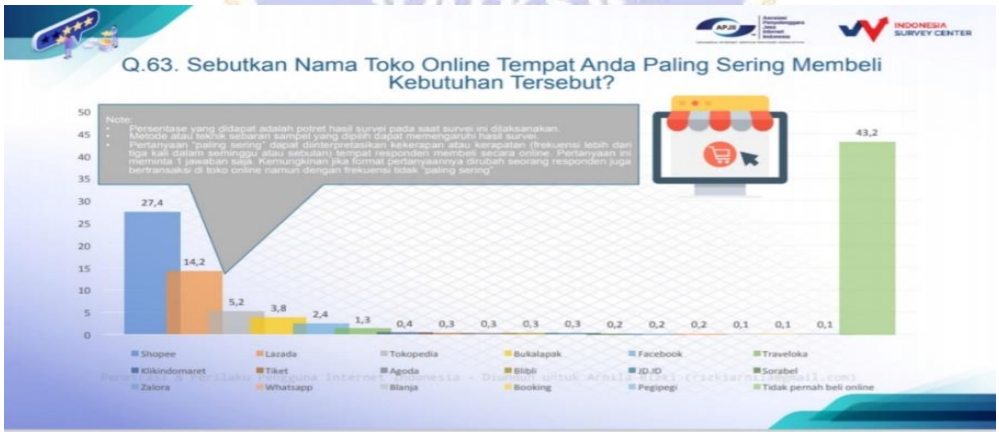
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di zaman modern ini sangat berkembang pesat. Teknologi dapat memberikan dampak positif sekaligus dampak negatif terhadap penggunanya. Perkembangan teknologi ini membuat informasi semakin cepat menyebar dan dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Dimasa pandemi penerapan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) dan *Work From Home* (WFH) demi mencegah penyebaran *covid-19* membuat masyarakat menghabiskan sebagian besar waktu untuk melakukan aktivitasnya di dalam rumah seperti kegiatan belajar mengajar, bekerja, dan berbelanja. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna Internet mengalami peningkatan seiring juga dengan bertambahnya jumlah penduduk Indonesia. Data pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia sejumlah 171,17 juta orang (64,8%) dari 264,16 juta orang. Data pada periode tahun 2019-2020 mengalami peningkatan menjadi 196,71 jiwa orang (73,7%) dari 266,91 juta total penduduk Indonesia. Survey dilakukan di seluruh provinsi di Indonesia, untuk wilayah Provinsi Bali dilakukan di Kabupaten Denpasar, Tabanan, Badung dan Gianyar. Untuk sebaran dan jumlah sampel terbanyak dilakukan di Kota Denpasar, untuk itu penlitian ini dilakukan di Kota Denpasar.

Media yang sedang populer saat ini untuk belanja secara *online* yakni *marketplace*. *Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet *(web-based)* tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pelapak serta pembeli. *Marketplace* ialah terciptanya solusi dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan (Yustiani dan Yunanto, 2017). Di Indonesia ada beberapa *marketplace* populer seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada. Berikut merupakan *marketplace* yang sering digunakan untuk melakukan transaksi *online* beserta persentase jumlah penggunanya.



Gambar 1.1
Pengguna Internet Untuk Membeli Barang atau Jasa 2018
Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2018)



Gambar 1.2
Pengguna Internet Untuk Membeli Barang atau Jasa 2019-2020
Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2019-2020)

Berdasarkan hasil survei pada tahun 2018 Shopee menjadi *e-commerce* yang menduduki peringkat paling atas sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan untuk membeli barang yakni dengan persentase Shopee sebesar 11,2%, Bukalapak 8,4%, Lazada 6,2%, Tokopedia 4,3% dan seterusnya. Pada tahun 2019-2020 Shopee juga tetap menduduki posisi tertinggi dan mengalami kenaikan pengguna yakni 27,4%. Berdasarkan dari data tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak diminati karena banyak konsumen yang berbelanja secara *online* melalui Shopee. Shopee adalah *e-commerce* berbasis aplikasi *mobile* serbaguna yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee memasuki pasar di Indonesia pada tahun 2015. Jika dibandingkan dengan pesaingnya seperti Tokopedia, Bukalapak, OLX dan seterusnya, Shopee merupakan yang paling muda dan sedikit pengalaman. Strategi promosi yang dilakukan Shopee melampaui para pesaingnya.

Peningkatan jumlah pembeli melalui Shopee selain didukung oleh kemajuan teknologi dan peningkatan pengguna internet tentu juga dipengaruhi oleh beberapa hal. Menurut (Kotler dan Keller, 2012), terdapat variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, harga, pendisribusian dan promosi. Salah satu strategi promosi *online* yang dapat digunakan dalam meningkatkan sehingga menciptakan keputusan pembelian adalah *viral marketing.* Shopee menerapkan strategi *viral marketing* tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian serta jumlah pengunjung pada *website*. Pengertian dari *viral marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang menggunakan internet sebagai perantaranya dengan membuat pesan elektronik atau

acara pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen bersedia untuk menyebarkan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada rekan maupun kerabat, karena konsumen menyampaikan pesan atau promosi kepada konsumen lain maka penggunaan *viral markering* tidak mengeluarkan banyak biaya (Kotler dan Amstrong, 2012). Adapun pernyataan lain mengenai *viral marketing* adalah perumpamaan sebuah virus yang digunakan sebagai metode pemasaran, karena penyebaran virus sangat cepat menular dan tidak pengeluarkan banyak biaya dan pengaruh yang ditimbulkan sangat luas (Rayport, 1996). Strategi pemasaran yang dilakukan Shopee seperti menggunakan artis atau *influenser*, melakukan *live streaming review* produk *sale* bersama *influenser*, Shopee juga memiliki program *Shopee Affiliate* sehingga konsumen membuat video *review* produk serta membagikan *link* produk tersebut melalui akun sosial media pribadi. Sehingga promosi Shopee akan menyebar terus menerus dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati, 2018) dan (Fatoni, 2019) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Syuhada dan Widodo, 2019) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan prinsip antara belanja *online* dan pembelian di toko adalah kemampuan konsumen untuk menilai suatu produk sehingga dapat mendorong keinginan hingga keputusan pembelian. Dalam belanja *online* konsumen tidak dapat memeriksa langsung barang yang akab dibeli dan hanya berupa gambar atau deskripsi yang diberikan oleh pelapak, sedangkan pada toko ritel konsumen dapat melihat maupun menyentuh barang secara langsung. Membangun kepercayaan

adalah faktor yang sangat penting dalam belanja *online*. Konsumen dapat melihat *review* berupa gambar secara asli atau ulasan pelanggan pada kolom komentar yang diunggah oleh konsumen yang telah belanja *online* di toko *online* tersebut. *Review* yang bersifat *user generated content* atau *Online Customer Review* merupakan bentuk lain dari *electronic word of mouth (eWOM)* yang dapat dipahami sebagai media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan (Lackermair, 2013). *Online customer review* terdiri dari analisis dan komentar yang diposting pada akhir pengguna produk yang telah membelanjakan uangnya untuk produk tersebut dan memang menggunakannya (Almana dan Mirza, 2013). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2020) dan (Putri, 2020) *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Wang dan Fang, 2015) dan (Auliya dan Prastiwi, 2017) bahwa terdapat pengaruh negatif antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian harga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Harga menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2016) mengungkapkan bahwa harga produk dapat menjadi pertimbangan atas perbandingan kesesuaian antara nilai pengorbanan dari konsumen dengan manfaat yang akan didapatkan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Fahrevi dan Satrio, 2018). Hal tersebut sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Melati dan Dwijayanti, 2020) dan (Fahrevi dan Satrio, 2018) bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Sudjatmika, 2017) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut, diduga terdapat pengaruh antara *viral marketing, online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, tertarik untuk menguji kembali tentang **"Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee di Kota Denpasar ".**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Di masa pandemi ini masyarakat lebih sering belanja melalui *marketplace*. Shopee mengalami peningkatan jumlah pengguna.
2) Perkembangan internet khususnya di bidang media sosial, yakni strategi promosi *viral marketing* konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain melalui informasi atau pengalaman yang diposting melalui media sosial.
3) *Online customer review* merupakan ulasan jujur dari pelanggan untuk meyakinkan detail dari produk, namun beberapa pelanggan memberikan ulasan tidak jujur.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada masyarakat Denpasar yang menggunakan Shopee penulis hanya meneliti pengaruh *viral marketing, online customer review* dan harga sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel tetap.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka pokok masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1) Bagaimana pengaruh *viral marketing, online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Denpasar?
2) Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Denpasar?
3) Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Denpasar?
4) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Denpasar?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian ini adalah:

1) Menguji pengaruh *viral marketing, online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Denpasar secara bersamaan.

2) Menguji pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Denpasar.

3) Menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Denpasar.

4) Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Denpasar.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain :

1) Manfaat Teoritis

   Penelitian ini akan memperkaya pengetahuan khususnya variabel *viral marketing, online customer review* dan harga.

2) Manfaat Praktis

   Bagaimana penelitian ini akan memberikan manfaat untuk mengetahui faktor yang menyebabkan keputusan pelanggan melakukan pembelian melalui Shopee.