

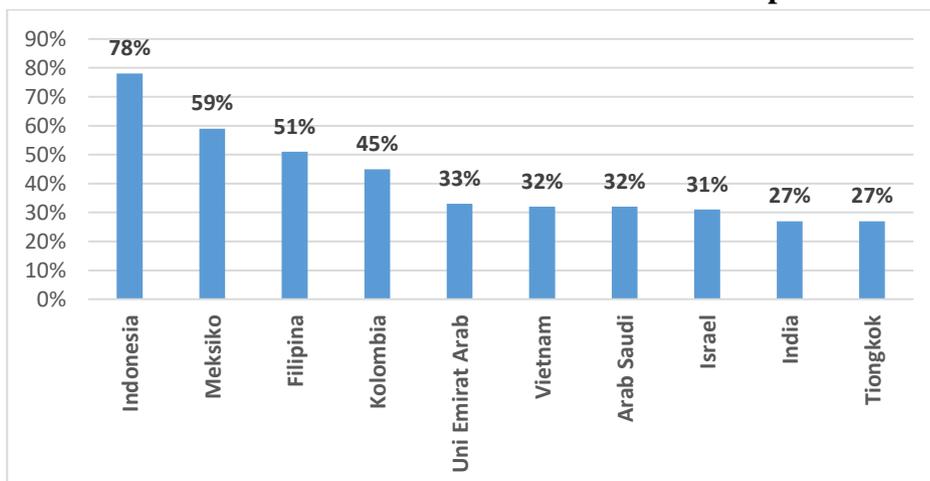
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* semakin meningkat dan berkembang baik di negara maju maupun negara berkembang. Industri *e-commerce* merupakan industri yang sedang menjadi trend bisnis di berbagai negara. Mengingat prospek bisnis industri *e-commerce* yang sangat potensial, banyak negara dan perusahaan yang menaruh perhatian pada industri *e-commerce*. Tingginya potensi industri *e-commerce* akan menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga perusahaan yang bergerak di industri *e-commerce* harus menyediakan berbagai kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan agar dapat memenangkan persaingan dalam industri *e-commerce*. Berikut ini merupakan gambar 1.1 grafik pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia.

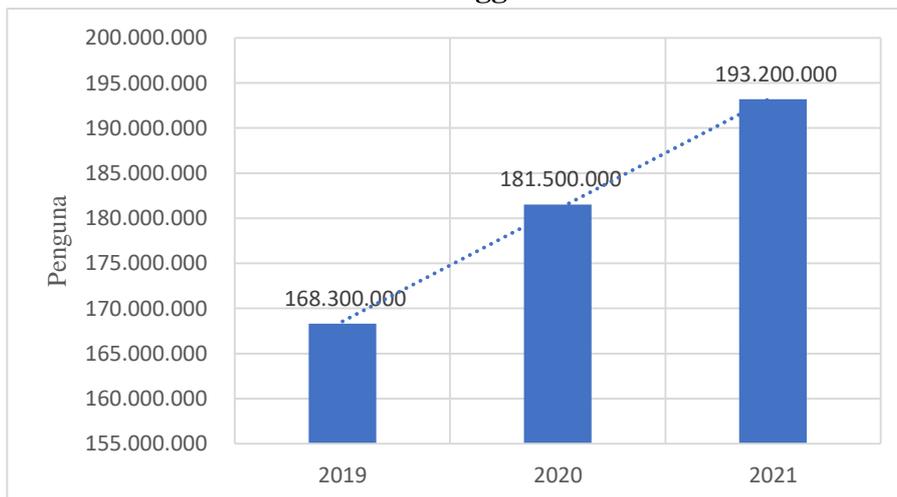
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan E-Commerce Tercepat Di Dunia



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, 05 April 2022

Menurut gambar 1.1 grafik *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di seluruh dunia, dijelaskan beberapa negara *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di dunia, yaitu Indonesia, Meksiko, Filipina, Kolombia, Uni Emirat Arab, Vietnam, Arab Saudi, Israel, India, dan China. Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia untuk *e-commerce* sebesar 78%. Indonesia, negara *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di dunia, pada fenomena pandemi virus corona (covid-19) yang saat ini menyebar di Indonesia memaksa pemerintah untuk menerapkan *social distancing* dan mendukung aktivitas di negara tersebut, yang didasarkan pada pemenuhan permintaan dan penjualan yang berkelanjutan. Salah satu cara untuk meningkatkan fenomena saat ini adalah dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam belanja online. Berikut ini merupakan gambar 1.2 grafik jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Gambar 1.2 Garfik Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, 05 April 2022

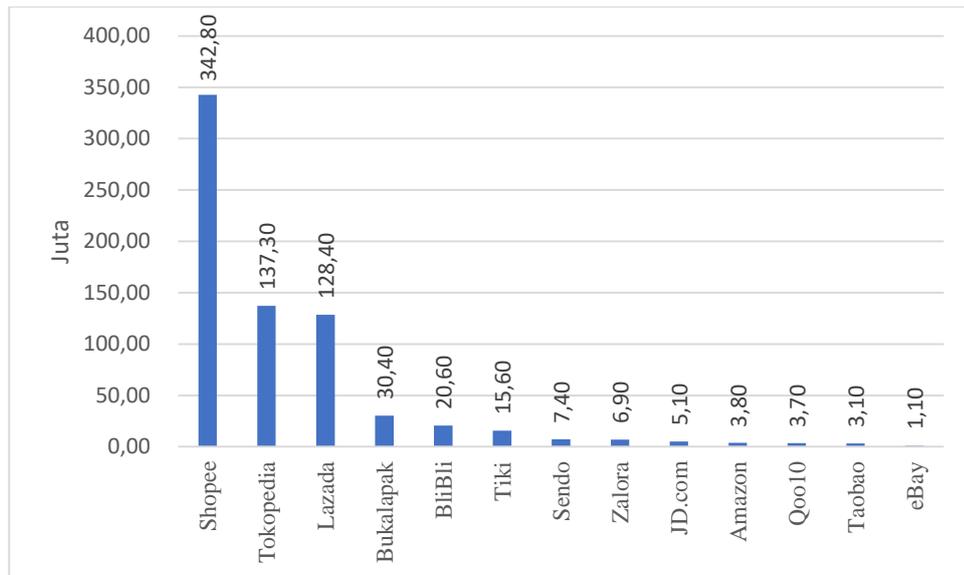
Berdasarkan gambar 1.2 grafik jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan tiap tahunnya dan pada tahun 2021 pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai

193.200.000 pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat tertarik menggunakan *e-commerce* untuk kegiatan transaksi pembelian secara online, dan meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia merupakan peluang bagi pasar untuk memperoleh keuntungan. Semakin banyaknya *marketplace* dalam industri *e-commerce* akan membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan *marketplace* mana yang akan digunakan dalam transaksi jual beli online. Oleh karena itu, sebagai *marketplace*, Anda harus mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pasar *e-commerce* di Indonesia, seperti berfokus pada perilaku keputusan pembelian konsumen.

Salah satu pasar yang terkenal di Indonesia adalah Shopee. Pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, Shopee adalah pasar mobile-centric sosial pertama di mana pengguna dapat menelusuri, berbelanja, dan menjual kapan saja. Dikombinasikan dengan dukungan logistik dan pembayaran, ini dirancang untuk membuat belanja online menjadi mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Model bisnis Shopee dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan, tetapi sejak diluncurkannya Shopee Mall, *platform* toko online untuk mendistribusikan merek-merek terkenal, telah bergeser ke model *hybrid* dan model *Business for Customers*. Shopee bekerja sama dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk memberikan dukungan logistik kepada penggunanya. Shopee bekerja sama dengan berbagai layanan logistik lokal serta penyedia layanan pengiriman online. Shopee berkantor pusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, Shopee Filipina

dan Shopee Indonesia. Berikut ini gambar 1.3 grafik jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Asia Tenggara tahun 2021.

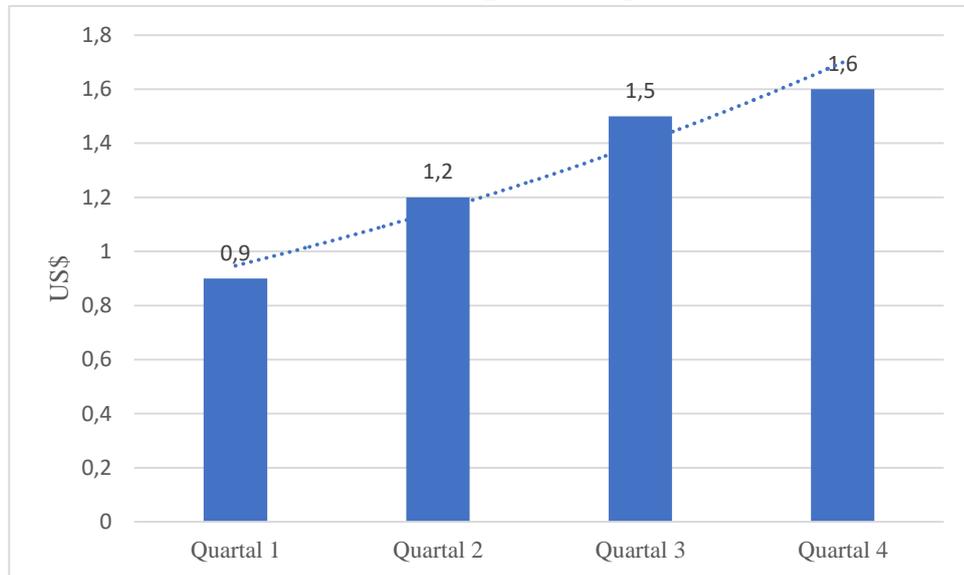
Gambar 1.3 Grafik Jumlah Pengunjung Situs *E-Commerce* di Asia Tenggara Tahun 2021



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> , 2022

Berdasarkan gambar 1.3 grafik jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Asia Tenggara tahun 2021, menjelaskan bahwa Shopee memiliki jumlah pengunjung sebanyak 342,80 Juta. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menguasai pasar *E-Commerce* Asia Tenggara dibandingkan kompetitor lainnya. Berikut ini gambar 1.4 grafik pendapatan Shopee tahun 2021.

Gambar 1.4 Grafik Pendapatan Shopee Tahun 2021



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> , 2022

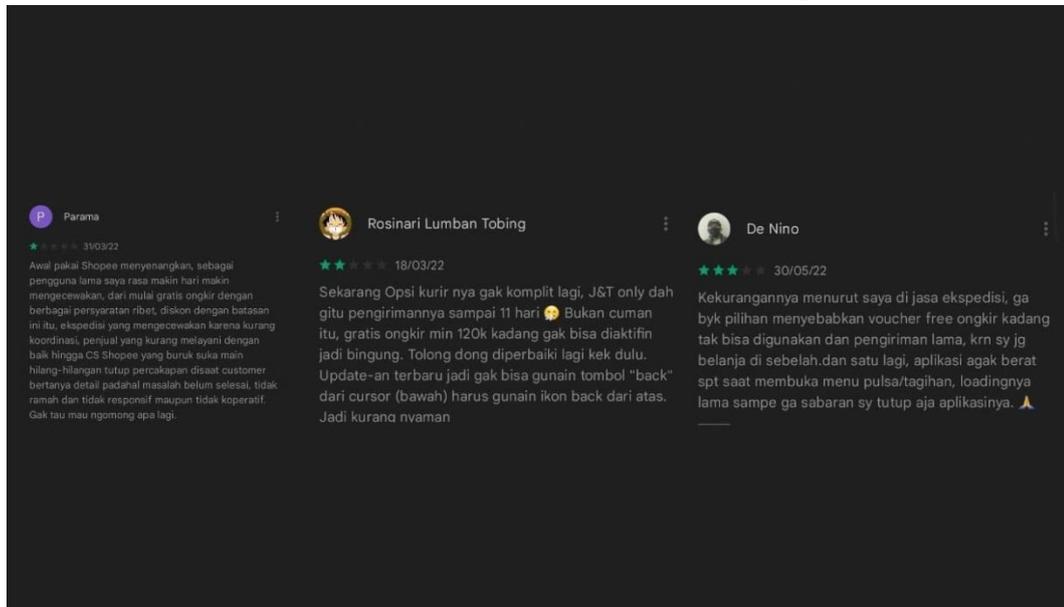
Berdasarkan gambar 1.4 grafik pendapatan Shopee tahun 2021, menjelaskan bahwa selama tahun 2021 dari *Quartal 1 – Quartal 4*, Shopee terus mengalami peningkatan pendapatan hingga mencapai *US\$ 1,6*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat tertarik melakukan keputusan pembelian pada Shopee, namun tidak menutup kemungkinan pasar *e-commerce* yang terus berkembang dengan cepat akan menuntut Shopee melakukan inovasi dan strategi yang tepat demi mempertahankan bahkan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi melakukan aktivitas pembelian dan bagaimana produk, layanan, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah *online customer review* dan promosi produk. penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2019) menunjukkan bahwa

variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Prilano dan Sudarso (2020) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. *Online customer review* digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atas barang dan jasa yang ditawarkan (Depari dan Ginting, 2022). Promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan (Jaelani, 2018).

Di antara banyaknya fitur pada online shop, *online customer review* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. *Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga. Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa *online customer review* adalah bentuk dari *word of mouth* dalam transaksi online, yang berisi evaluasi dan penilaian dari pelanggan terhadap suatu produk layanan yang dapat berupa ulasan positif atau negatif. Berikut ini gambar 1.5 ulasan konsumen pada Shopee.

Gambar 1.5 Ulasan Konsumen Pada Shopee



Sumber: <https://play.google.com/>, 2022

Berdasarkan gambar 1.5 ulasan konsumen pada Shopee, menjelaskan Shopee masih memiliki beberapa ulasan yang negatif yang akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang, dengan ulasan negatif tersebut konsumen akan cenderung mempertimbangkan Shopee dalam berbelanja online.

Peran promosi adalah untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada dasarnya adalah cara untuk memikat konsumen potensial untuk membeli produk dari lebih banyak perusahaan. Promosi berfungsi untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau kelompok untuk membuat mereka tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa yang dijual. Prilano dan Sudarso (2020) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat

dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Berikut ini merupakan tabel 1.1 mengenai kegiatan promosi Shopee.

Tabel 1.1 Kegiatan Promosi Shopee

No	Kegiatan Promosi
1	Promo Toko
2	Paket Diskon
3	<i>Voucher</i>
4	<i>Flash Sale</i>
5	Kombo Hemat
6	<i>Game</i>
7	<i>Event</i>
8	Garansi harga termurah

Sumber: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/7067/Fitur-Pelengkap-untuk-Promosi>, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai kegiatan promosi Shopee. Data tersebut menjelaskan kegiatan promosi yang telah dilakukan Shopee. Dengan menggunakan strategi promosi menjadi salah satu cara yang efektif bagi Shopee untuk mendorong perilaku keputusan pembelian karena konsumen cenderung melakukan pembelian jika mendapatkan promosi yang menguntungkan bagi dirinya.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini mencoba mengkaji mengenai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menguji dengan variabel *online customer review* dan promosi produk. Melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh *Online customer review* Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung ?
2. Apakah promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung ?
3. Apakah *online customer review* dan promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang ada pada konsumen Shopee. Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis atau menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis atau menguji pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis atau menguji pengaruh *online customer review* dan promosi produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Manfaat secara akademis, yaitu untuk mengembangkan teori di bidang pemasaran mengenai *online customer review* dan promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat secara praktis, yaitu untuk memberikan informasi sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen melalui *online customer review* dan promosi produk.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

BAB I berisi mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

BAB II berisi landasan teori merupakan acuan/kerangka berpikir untuk memecahkan masalah. Peneliti harus memaparkan kajian yang mendalam tentang teori yang terkait dengan penelitian. Teori-teori yang dijelaskan di bagian ini adalah lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III berisi desain penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis terhadap data yang telah diperoleh dari pelaksanaan penelitian, berupa pengujian model dan pengujian hipotesis.

BAB V SIMPULAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan, keterbatasan dan implikasi kepada pihak-pihak yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN