

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era generasi milenial saat ini, perkembangan teknologi semakin berkembang pesat. Teknologi menjadi hal yang sangat penting bagi manusia bahkan menjadi kebutuhan untuk sehari – hari. Kemajuan teknologi telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara *online* atau menggunakan internet. Internet adalah salah satu bagian dari teknologi yang saat ini sangat dibutuhkan dan tidak bisa terlepas dari kegiatan manusia khususnya masyarakat di indonesia dalam beraktifitas sehari – hari. Mulai dari dunia pendidikan, perbankan, bisnis, perkantoran, hingga aktifitas jual-beli tidak jauh dari internet. Internet memberi kemudahan dan menjadi alat yang sangat efektif untuk melakukan promosi suatu produk dan hal itu tidak bisa terlepas oleh masyarakat dan dunia perdagangan.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018							
<i>millions</i>							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0	
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1	
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3	
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9	
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4	
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0	
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6	
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7	
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4	
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3	
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3	
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5	
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3	
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5	
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8	
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0	
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4	
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7	
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9	
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4	
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1	
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3	
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6	
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3	
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9	
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2	

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.1 Data Populasi Pengguna Internet di Dunia

Sumber: eMarketer, 2014

Dari data diatas, menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun selalu meningkat tajam, bahkan di tahun 2017 mampu mengalahkan jepang peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya yang lebih lamban.

Dalam perkembangannya, kemajuan teknologi telah mempengaruhi cara manusia melakukan proses transaksi. Banyaknya perusahaan yang berpindah ke *e-commerce* dengan berbagai alasan. Salah satunya adalah kemudahan yang diberikan oleh teknologi hingga *e-commerce* menjadi alternatif dagang yang efisien dan tentunya ramah lingkungan. Sedangkan menurut Laudon & Laudon (2014), *E-commerce* adalah “Suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis”. Dilihat dari perkembangannya, bisnis *e-commerce* memiliki peningkatan pendapatan setiap tahunnya dan diprediksi akan terus mengalami kenaikan terus menerus hingga tahun 2020 mendatang.

Dari berbagai situs *e-commerce* yang kini ada, Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* yang menarik untuk diteliti. Karena Shopee adalah salah satu situs belanja *online* yang paling populer di Indonesia. Sebuah *marketplace* bernama Shopee berasal dari negeri tetangga Singapura. Menawarkan berbagai produk barang seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga dan kebutuhan olahraga.

Tabel 1.1**Platform Belanja Online Pilihan Pertama**

Platform	Persentase
Shopee	73%
Tokopedia	54%
Lazada	51%
Instagram	50%

Sumber: The Asian Parent, data diolah

Survei yang dilakukan oleh The Asian Parent pada bulan Desember tahun 2017 mengungkapkan bahwa “Untuk ibu-ibu Indonesia, Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50%).

Shopee bisa dikatakan menjadi pemain baru diranah belanja *online* tanah air, Shopee memasuki pasar Indonesia pada bulan mei 2015. Dalam situs Wikipedia menyebutkan sejumlah prestasi dan penghargaan yang didapat oleh Shoppe yaitu *E-commerce* terbesar di Asia Tenggara, *Netizen Brand Choice Award*, *Marketing Award* dan *Bright Award* Indonesia pada tahun 2017. *Startup* asal Singapura ini menghadirkan fitur “*Live Chat*” yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan belanja *online* lainnya. Dengan fitur ini, pembeli dapat secara langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli melalui pesa instan yang ada di aplikasi tersebut. Sedangkan dari sisi keamanan transaksi,shopee menjaminnya dengan sistem garansi Shopee untuk penyelesaian masalah yang dapat dibaca lebih lanjut melalui halaman *Frequently Asked*

Question (FAQ). Dengan keunggulan tersebut, konsumen akan rela meninggalkan situs belanja *online* lain untuk beralih pada situs Shopee, maka otomatis keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) adalah sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian”. Artinya dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Viral marketing*. Dimana menurut Hasan (2010) *Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya”. Terbukti dalam situs selular.id tertulis Rezki Yanuar sebagai Country Brand Manager Shopee Indonesia mengatakan adanya respon positif dari masyarakat sehingga iklan Shopee ditonton sebanyak 11.4 juta kali dan sudah dibagikan oleh 21 ribu *subscribers*.

Selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *online consumer reviews*. Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer reviews* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan mengenai produk dan merek. Dimana pada belanja *online* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar dan deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada toko ritel kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Selain itu pada belanja *online* proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan belanja *online* mengharuskan kita mentrasfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada *online* agar kita berani untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Salah satu fitur yang menarik adalah *Online consumer reviews* (OCR). Fitur *Online Consumer Reviews* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

Webiste quality juga sebagai faktor penting dalam mendorong para calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Aditya (2014) Kualitas *website* turut menjadi pondasi utama atas kesuksesan bisnis. Sebuah *website* yang baik adalah tampilan *website* yang memiliki *layout* yang selaras

dan seimbang dalam penggabungan dari beberapa elemen penting yang meliputi konten, desain, navigasi, dan fungsional. Hal tersebut merupakan salah satu aspek penting dalam pembuatan *website*. Selain itu *website* juga harus tidak boleh terlalu rumit, harus menarik, dan tentunya mudah digunakan yang akan meningkatkan kinerja *website* tersebut. Agar dapat menarik perhatian pengunjung *website* harus memiliki konten yang ringkas dan *font* yang mudah dibaca, sehingga menjadi daya tarik pengunjung untuk mengunjungi *website* tersebut, serta mudah dalam menemukan produk yang dicari. *Website* juga harus menunjukkan *loading* yang cepat sehingga pengunjung dapat bertahan dengan *website* tersebut. (Cloudhost, 2016).

Berdasarkan data dan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul : **“Pengaruh *Viral marketing*, *Online Consumer Reviews* dan *Website Quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna situs belanja *online* Shopee.co.id”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Viral Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)?
2. Apakah *Online Consumer Review* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)?

3. Apakah *Website Quality* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)?
4. Apakah *Viral Marketing*, *Online Consumer Review*, *Website Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh *Viral Marketing* (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Mengetahui pengaruh *Online Consumer Review* (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Mengetahui pengaruh *Website Quality* (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review*, *Website Quality* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini merupakan tambahan khazanah penelitian tentang pemasaran viral dalam era digital untuk dapat dikembangkan di masa mendatang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan atau referensi dalam menggunakan strategi pemasaran digital yang optimal, khususnya yang memiliki karakteristik serupa dengan objek penelitian ini. Sehingga

dapat terus meningkatkan kualitas layanan guna mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan transaksi jual beli.

3. Bagi Peneliti

Peneliti memperoleh pengetahuan khusus dibidang pemasaran terutama mengenai pentingnya strategi pemasaran viral, kualitas layanan atau fitur dan kualitas *website* sebuah perusahaan upaya meningkatkan profit bagi setiap usaha yang dijalankan.