

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern ini perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung ditoko atau offline menjadi pembelian secara online. Perkembangan belanja online di Indonesia juga semakin meningkat. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) data tersebut menunjukkan perkembangan belanja online di Indonesia semakin tumbuh dan meningkat. Data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,2 juta orang hingga akhir tahun 2018.

Dengan jumlah penduduk Indonesia 252,4 juta jiwa sehingga penetrasinya 64,8%, jumlah ini akan semakin meningkat mengingat kemajuan teknologi semakin pesat. Belanja online merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Chang et al (2016) secara luas mendefinisikan belanja online sebagai “pemasaran penjualan dan pembelian melalui internet”. Belanja online tidak hanya digunakan untuk pembelian dan penjualan tetapi juga untuk usaha promosi secara luas dan ini dilakukan di berbagai daerah hingga plosok negri Indonesia.

Riset terbaru iPrice Indonesia menggunakan Google Analytics pada tahun 2018, menunjukkan kota Surabaya sebagai wilayah yang mempunyai

persentase tinggi sebesar 12% dalam melakukan belanja online. Bahkan persentase belanja online di Surabaya mengalahkan waga Medan dan Yogyakarta. Angka presentase belanja online di Surabaya mencapai 12%.Angka tersebut dibawah Jakarta, 42% dan diatas Medan 5%. Dari Tujuh kota yang diriset, Surabaya berada diperingkat paling atas, adapun tujuh kota yang diriset adalah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Medan, surabaya, Makasar, Semarang, dan Bandung.

Data yang diperoleh dari APJII produk yang populer dibeli oleh konsumen belanja online adalah busana, kosmetik Gadget dsb. ini menunjukkan bahwa belanja online menjadi kebutuhan pada abad 20-an ini, sehingga konsumen memerlukan beberapa faktor untuk penunjang berbelanja online sehingga mudah dalam memilih keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian bisa didasari oleh berbagai hal seperti : *Online Customer Review, advertising creativity* dan memiliki jargon- jargon unik seperti tagline “Gratis Ongkir Se-Indonesia”.

Online Customer Review adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-

posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). Menurut Mustafa (2017), *user generated content* (UGC) merupakan segala macam jenis konten buatan pengguna dan dipublikasikan secara terbuka dalam sebuah sistem. Menurut Tetra Pak Index, konten buatan pengguna (*user generated content*) menjadi semakin penting pada era digital dimana ulasan konsumen independen menjadi hal kedua terpenting yang dapat mempengaruhi proses pemasaran suatu produk. Konsumen semakin pintar dan semakin kebal dengan berbagai jenis iklan yang diberikan pemasar.

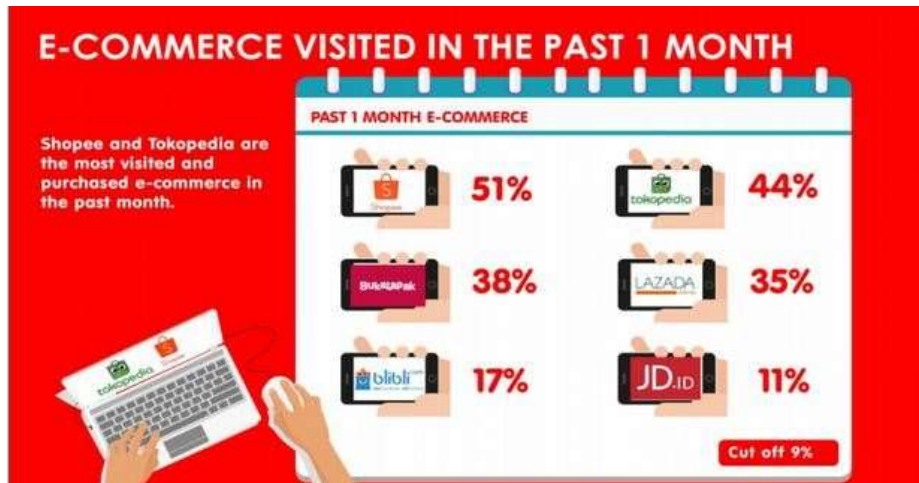
Secara umum, *Online Consumer Review* sangat berguna untuk konsumen lain, namun juga dapat membuat seseorang enggan membeli sebuah produk. Seseorang dapat membuat review positif maupun negatif tentang sebuah produk dan tidak ada standar untuk mengukurnya. Hal tersebut membuat konten review sangat beragam yang dapat membuat konsumen berada dalam kesulitan untuk menemukan informasi yang berguna dan terpercaya (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Menurut Korina Tasya dkk, 2019 hasil penelitian ini menunjukkan Online Consumer Review mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Kreativitas iklan (*advertising creativity*) Menurut Shimp (2003) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan iklan yang lain atau seragam tidak akan mampu membuat audience tertarik tetapi akan membuatnya bosan.

Iklan yang kreatif membutuhkan para pekerja yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (expose) pesannya. Menurut Shimp (2003) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan, iklan yang serupa tidak akan mampu membuat audience tertarik tetapi akan membuatnya bosan. Penelitian mengenai pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan sebelumnya Hardetama (2008), yang menyatakan bahwa iklan yang dikemas dengan kreatif akan memberikan dampak positif terhadap minat pembelian konsumen sedangkan menurut Endah Andayan dkk.(2016) hasil penelitian ini bahwa kreativitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suatu perusahaan khususnya perusahaan yang menggunakan iklan sebagai media promosi baik melalui media cetak ataupun elektronik biasanya bersaing dalam membuat tagline atau slogan untuk produknya. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan menimbulkan kesan mendalam dan mudah diingat. Dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah tagline.

Ramadhan (2018) menemukan bahwa promosi gratis ongkos kirim oleh salah satu vendor ecommerce mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa di Yogyakarta sebesar 29%. Sedangkan Dhaneswara (2019) menemukan bahwa pengaruh tagline gratis ongkir terhadap keputusan berbelanja pada masyarakat kota Bandar Lampung sebesar 86,3%.



Sumber: Riset IPSOS *e-Commerce Outlook 2018*.

Gambar1.1 Data prosentase

Menurut riset IPSOS *e-Commerce Outlook 2018* Shopee sebagai sarana jual beli *online* yang menjadi No. 1 dalam marketplace paling banyak dikunjungi dalam 1 bulan sebesar 51% mengalahkan marketplace lainnya, shopee juga menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga *voucher* belanja.

Salah satu *tagline* yang menjadi andalan sehingga memungkinkan menjadikan Shopee sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia itu “Shopee Gratis Ongkir”. Program gratis ongkos kirim dari Shopee ini merupakan yang sangat menarik bagi para penggunanya sehingga banyak sekali pengguna Shopee ini mencoba untuk berbelanja dan juga berjualan di Shopee.

Alasan peneliti memilih *tagline* dari Shopee untuk dijadikan sebagai obyek penelitian yaitu karena Shopee menawarkan sebuah *tagline* yang cukup menguntungkan bagi masyarakat yang suka berbelanja melalui situs jual beli *online*. *Tagline* yang berbunyi “Gratis Ongkir Se-Indonesia” ini merupakan penawaran yang cukup banyak diinginkan oleh para pembeli *online*.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran belanja online yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online. Berbagai pemaparan diatas, membuat peneliti ingin meneliti kemabli dan berdasarkan data dan latar belakan diatas, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Costemer Online Review*, *Advertising Creativity* dan *tagline "Gratis Ongkir"* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh dari variabel *Costemer Online Review*, *Advertising Creativity* dan *tagline "Gratis Ongkir"* terhadap keputusan pembelian?
2. Berapa besar pengaruh dari variabel *Costemer Online Review*, *Advertising Creativity* dan *tagline "Gratis Ongkir"* terhadap keputusan pembelian?

3. Manakah yang signifikan secara parsial dan signifikan secara simultan pada *Costemer Online Review*, *Advertising Creativity* dan tagline "Gratis Ongkir" terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui adanya pengaruh *Costemer Online Review*, *Advertising Creativity* dan tagline "Gratis Ongkir" terhadap keputusan pembelian
2. Mengetahui besar pengaruh *Costemer Online Review*, *Advertising Creativity* dan tagline "Gratis Ongkir" terhadap keputusan pembelian
3. Mengetahui signifikan secara parsial dan secara simultan *Costemer Online Review*, *Advertising Creativity* dan tagline "Gratis Ongkir" terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Memberikan sumbangan pemikiran wawasan dan pengetahuan peneliti serta mendeskripsikan hasil kuliah yang telah didapat selama ini, sehingga dapat diketahui kecocokan antar teori dengan keadaan di lapangan. Bagi pihak penulis mampu menambah wawasan dan pengetahuan peneliti serta mendeskripsikan hasil kuliah yang telah didapat selama ini, sehingga dapat diketahui kecocokan antar teori dengan keadaan di lapangan.

- b. Bagi Pihak Lain Diharapkan dapat menjadi bahan referensi, serta mampu menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan produk, sehingga dapat menjadi bahan koreksi bagi peneliti lain dan menjadikan ilmu manajemen pemasaran semakin berkembang.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi situs belanja shopee dalam beberapa hal seperti *Costemer Online Review*, *Advertising Creativity* dan tagline "Gratis Ongkir".