

BAB I

PENDAHULUAN

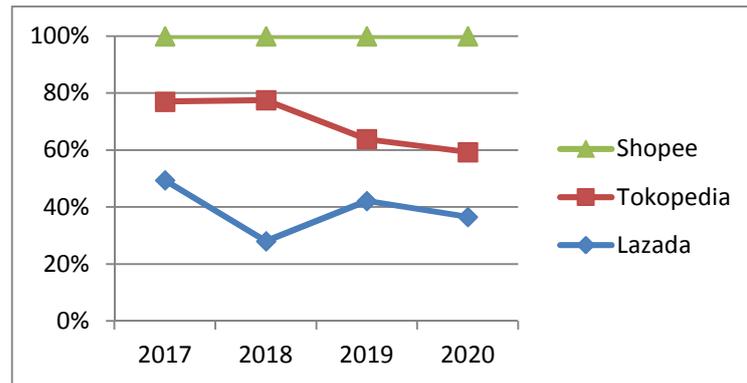
1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi covid-19 memang telah memberikan banyak perubahan dalam tatanan kehidupan sosial. Terutama dengan adanya anjuran *stay at home* atau bertahan diri dirumah. Hal tersebut yang membuat pemerintah mengeluarkan himbauan agar masyarakat indonesia beradaptasi menerapkan kebiasaan baru (*New normal*). Tanpa disadari hal ini menciptakan pola hidup berbeda, dimana masyarakat menjadi semakin terbiasa dengan teknologi digital salah satunya dalam hal berbelanja. Selama pandemi, minat masyarakat mengunjungi dan berbelanja online mendorong pada peningkatan nilai transaksi *e-commerce*. Sepanjang Q1-2021, transaksi *e-commerce* tumbuh 63,4 persen menjadi Rp 186,7 triliun. Bank Indonesia (BI) memperkirakan hingga akhir tahun 2021 transaksi *e-commerce* dapat meningkat 48,4 persen sepanjang tahun 2021 menjadi Rp 395 triliun (merdeka.com, 2021). Hal tersebut juga didukung oleh Tempo.com (2021) mengenai prediksi pengguna *e-commerce* Indonesia hingga tahun 2024 yang akan terus mengalami peningkatan .

Menurut laporan statistika mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat hingga tahun. Pada tahun 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce*. Sementara pada 2020 mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce* dan pada tahun 2024 diprediksi mencapai 189,6 juta pengguna (data.tempo.com, 2021).

Salah satu *e-commerce* yang paling diminati untuk berbelanja online pada masa pandemi di Indonesia yaitu Shopee (Kompas.com, 2021). Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar dan populer di Indonesia dengan jumlah pengguna terbanyak. Shopee pertama kali berdiri pada tahun 2015, meskipun termasuk pendatang baru jika dibandingkan *e-commerce* lainnya, akan tetapi popularitas dan total transaksi harian Shopee tidak main-main. Tercatat dari kuartal 4 2019 hingga kuartal 3 2020, jumlah kunjungan Shopee terus mengalami peningkatan. Dari 55,9 juta pada Q 2019 menjadi 96,5 juta pada Q3 2020. Peningkatan jumlah kunjungan yang cukup signifikan membuat Shopee meroket ke peringkat pertama. Laporan *The Map of E-commerce* Indonesia yang

dirilis iPrice.co.id, menyatakan bahwa menurut ranking aplikasi, baik di *Apple App Store* maupun di *Google Play Store*, Shopee masih menjadi juara *e-commerce* di Indonesia sejak awal hingga pertengahan tahun 2021. Dengan kata lain, selama tahun 2021 ini, shopee masih merupakan juara *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah *download* dan pengguna terbanyak (mapaybandung.com, 2021). Hal tersebut juga diungkapkan oleh Katadata.co..id (2021), yang dapat dilihat pada grafik 1.1 berikut:



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2021
Grafik 1.2 Top E-Commerce Kuarter I 2017 – Kuarter II 2020

Berdasarkan *Map e-commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *playstore*. Pada kuartal II 2020, Shopee juga memimpin pada kategori ranking *AppStore*. Dan sampai tahun 2021 shopee tetap mejadi pemenang *e-commerce* yang paling diminati oleh konsumen. Hal ini juga didukung oleh tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Visitor E-commerce Shopee Pada Tahun 2021

<i>e-commerce</i>	Situs web (juta visitor per bulan di Indonesia)	Aplikasi (juta visitor per bulan di Indonesia)	Total (juta visitor per bulan di Indonesia)
Shopee	126,99	834,52	961,51
Tokopedia	147,79	244,34	392,13
Lazada	27,67	349,37	377,04
Bukalapak	29,46	49,72	79,18
Blibli	18,44	10,33	28,77

Sumber : investor.id, 2021

Shopee menjadi *platform* belanja daring teratas di Indonesia pada paruh pertama 2021, sejak Januari hingga pertengahan tahun, dilihat dari jumlah total unduhan app dan total pengguna aktif bulanan berdasarkan hasil riset perusahaan periset pasar aplikasi mobile App Annie.

Jenis produk yang ditawarkan shopee diantaranya adalah pakaian wanita dan pria (fashion), Handphone dan aksesoris, komputer dan aksesoris, perawatan dan kesehatan, perlengkapan rumah, sepatu, tas, elektronik, fotografi serta makanan dan minuman. Salah satu kategori produk shopee yang mengalami peningkatan penjualan selama *new normal* dan pemberlakuan WFH (*Work From Home*) serta belajar dari rumah adalah *smartphone* (lodi.id, 2021). Meskipun diawal pandemi covid-19 penjualan *smartphone* mengalami penurunan yang cukup signifikan, namun memasuki bulan Ramadhan (22 April-13 Mei), penjualan *smartphone* dari semua *brand* mulai menunjukkan tren yang positif. Meski secara keseluruhan masih anjlok hampir separuh (46,2%) dibandingkan penjualan pada periode sebelum pandemi yaitu awal sampai akhir februari (dailysocial.id, 2020).

Dan menurut Firma riset *Counterpoint Research* menyebut pasar *smartphone* di Tanah Air mengalami pertumbuhan pada kuartal II-2021. Berdasarkan laporan *Monthly Indonesia Channel Share Tracker Counterpoint Research*, pasar Indonesia tumbuh sebesar 28 persen secara *year over year* (YoY) dan tumbuh 22 persen dari kuartal sebelumnya. Kondisi ini berbeda dari tahun lalu, dimana penjualan *smartphone* di Indonesia turun 20 persen pada kuartal II-2020 dan turun 9 persen dari kuartal I-2020. Saat itu, Indonesia masih beradaptasi dengan normal baru akibat pandemi Covid-19. Pertumbuhan ini juga didorong oleh momen lebaran Idul Fitri Mei lalu dan peluncuran *smartphone* baru, seperti *smartphone* yang mendukung layanan 5G. Menurut data *Counterpoint Research*, penjualan *smartphone* lewat jalur online kini mencapai 19 persen dari total jalur penjualan *smartphone* di Indonesia. Angka itu lebih tinggi dibandingkan sebelum masa pandemi yang hanya mencapai 13 persen pada kuartal I-2020 (Kompas.com, 2021). Jika dikerucutkan ada enam brand teratas selama pandemi Covid-19 yaitu Xiaomi, Samsung, Realme, iPhone, Vivo & Oppo.

Namun, berbelanja online memiliki banyak resiko tak terduga, apalagi jika ingin membeli produk elektronik seperti *smartphone*. Selain tidak bisa melihat kondisinya secara

langsung, kita tidak dapat mengecek apakah *smartphone* yang dibeli secara online merupakan *smartphone* resmi atau legal. Tetapi saat ini konsumen Indonesia juga lebih tertarik membeli *smartphone* melalui *e-commerce*. Hal ini tidak lepas dari kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce*, salah satunya adalah dalam mencari informasi tentang produk yang diminati.

Menurut survei *GlobalWebIndex*, faktor gratis ongkos kirim merupakan faktor terbanyak dipilih responden yakni 56 persen. Selanjutnya, sebanyak 54 persen responden mengatakan adanya potongan harga membuat mereka membeli produk tersebut. Proses yang mudah dan cepat pun menjadi pendorong responden berbelanja yaitu 50%. Dan responden tetap mementingkan kualitas produk, *review* atau ulasan yang baik dari pembeli lain yakni 52 persen serta jumlah *like* atau komentar yang banyak terhadap suatu produk juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka (databoks.katadata.id, 2021). Dari data pra survei faktor keputusan pembelian pada *smartphone* di *e-commerce* shopee, menjelaskan bahwa *online customer review* menjadi faktor utama yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk dengan proporsi jawaban “ya” sebanyak 24 atau 80%, sedangkan jawaban “tidak” sebanyak 6 atau 20%. Dan untuk jawaban “ya” promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* sebanyak 19 atau 63,3%, sedangkan jawaban “tidak” sebanyak 11 atau 36,6%.

Menurut Kok et al., (2021) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Sedangkan menurut Silalahi dan Chiniago, (2020) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengenal masalahnya lalu mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, kemudian produk tersebut di evaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, sehingga serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk di situs berbelanja *online* atau *e-commerce*, konsumen biasanya mencari informasi tentang produk yang diinginkan melalui berbagai macam cara (Mo et al., (2015) dalam Latief dan Ayustira, (2020). Tidak seperti transaksi *offline*, pembelian *online* tidak dilakukan secara langsung, sehingga meningkatkan tingkat resiko dan ketidakpastian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam berbelanja *online* dan tidak dapat diabaikan. Salah satunya yaitu dengan melihat informasi yang bisa

diakses seperti *review* dari *blog*, *review* dari *youtube*, *review* dari *influencer favorite* atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk, yang mana disediakan kolom *review* di aplikasi tersebut mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk (Latief dan Ayustira, 2020).

Bagi calon pembeli, *online customer review* merupakan fitur yang menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian (Hariyanto dan Trisunarno, 2020). Ilmiah & Krishernawan, (2020) berpendapat bahwa ulasan produk atau *customer review* adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Menurut Mo dan Fan, (2015) dalam Haniscara dan Saino, (2021) *Online customer review* adalah sebuah ulasan yang berisi informasi dan evaluasi terhadap suatu produk tertentu mengenai berbagai aspek yang kemudian informasi tersebut dapat digunakan konsumen untuk mengetahui kualitas yang diinginkan berdasarkan evaluasi konsumen sebelumnya. Konsumen membandingkan antara *online customer review* atau ulasan yang satu dengan yang lainnya ketika akan membeli suatu produk. Dalam *online customer review*, konsumen dapat memberikan komentar negatif maupun positif tentang produk pada toko. Semua informasi dapat kita lihat dari *review* dari pembeli sebelumnya. Fitur ulasan seperti *online customer review* adalah fitur yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko *online*. Tindakan riset melalui *review* atau ulasan wajib dilakukan terhadap produk atau jasa yang hendak dibeli untuk mengurangi risiko yang mengecewakan.

Penelitian yang dilakukan Latief dan Ayustira, (2020), Hidayati, (2018) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Hariyanto dan Trisunarno, (2020) yang menyebutkan bahwa fitur *online customer review* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *customer rating* dan *star seller* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.

Bukan hanya berbicara mengenai hal kepercayaan, perusahaan melakukan berbagai macam strategi untuk menyebarkan informasi agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produknya, salah satunya adalah dengan melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu aspek dari bauran promosi. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Malau, 2018). Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran perusahaan yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan. Jika konsumen merasa tertarik dengan berbagai promosi yang ditawarkan, maka bisa saja konsumen akan melakukan pembelian berulang (Febrilia & Ponirin, 2022). Berbagai macam bentuk promosi penjualan yang ditawarkan oleh pihak shopee kepada para konsumen, seperti mengikuti event Harbolnas (hari belanja nasional). Pada event ini shopee memberikan diskon (potongan harga), adanya voucher belanja, *flash sale*, adanya gratis ongkos kirim dan bisa melakukan pembayaran di tempat.

Event Harbolnas pertama kali dihelat di Indonesia pada 12 Desember 2012 dengan jargon menarik: 12.12.12. Ada beberapa retail online yang turut meramaikan pergelaran nasional belanja online perdana ini, termasuk Lazada, Zalora, BerryBenka, PinkEmm, Bilma, Traveloka, Luxola, dan beberapa lini *e-commerce* lainnya. Kesuksesan harbolnas ternyata membuat sejumlah *e-commerce* latah untuk menduplikasi antusiasme yang sama di luar bulan Desember. Saat ini setiap bulan sejumlah *e-commerce* menghadirkan promo belanja istimewa pada tanggal-tanggal cantik. Beberapa *e-commerce* kerap menjadikan tanggal cantik, seperti 1.1 dibulan Januari, 2.2 dibulan Februari, 3.3. dibulan Maret, 4.4 dibulan April, 5.5 dibulan Mei, sampai dengan 12.12 dibulan Desember yang menjadi puncak halbolnas untuk menggelar diskon serupa harbolnas. Kampanye Harbolnas bertujuan untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat tentang kemudahan belanja online yang aman dan nyaman serta bisa dilakukan kapan saja. Selain itu, penyelenggaraan Harbolnas juga dilakukan dalam upaya memajukan industri *e-commerce* di Indonesia (tekno.kompas.com, 2020). Pada event 9.9 Super Shopping Day di Harbolnas tahun 2021, dalam satu jam pertama transaksi individu terbesar bernilai lebih dari Rp 75 juta, dari pengguna yang membeli 5 buah *smartphone* sekaligus (tekno.sindonews.com, 2021).

Penelitian yang dilakukan Andriansyah dan Saputri, (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Oktavania, (2019) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Melakukan keputusan dalam pembelian akan dipengaruhi berbagai hal. Adanya *online customer review* dapat memudahkan para konsumen dalam berbelanja online dan tidak hanya itu promosi penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan juga mampu menarik perhatian konsumen untuk dapat melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Di *E-Commerce* Shopee Pada *Era New Normal*”**.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

1.2.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang membeli produk *smartphone* pada *era new normal* melalui *e-commerce* shopee.

1.2.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Online Customer Review*, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian .

1.2.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung

1.2.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai Februari 2022.

1.2.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi *Online Customer Review*, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* pada *e-commerce* shopee di *era new normal* ?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* pada *e-commerce* shopee di *era new normal*?
3. Apakah *online customer review* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* pada *e-commerce* shopee di *era new normal* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di *e-commerce* shopee pada *era new normal*
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di *e-commerce* shopee pada *era new normal*
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di *e-commerce* shopee pada *era new normal*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Sebagai penambah wawasan dalam upaya mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat selama proses pembelajaran akademik ataupun selama proses penelitian lapangan..

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika & Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Bagi pemilik bisnis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dan bahan evaluasi untuk dapat mempertahankan pasar serta meningkatkan

pemasaran perusahaan dari merek-merek pesaing yang dewasa ini sangat banyak dan tumbuh dengan pesat.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian tentang pengaruh *Online Customer Review* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Di *E-Commerce* Shopee Pada *Era New Normal*.

Bab II : Landasan Teori

Berisikan teori-teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen, *online customer review*, promosi penjualan, keputusan pembelian, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *Online Customer Review* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Di *E-Commerce* Shopee Pada *Era New Normal*.

Bab V Simpulan Dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca umumnya.

Daftar Pustaka

Lampiran Lampiran