

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Di era *society 5.0* saat ini menawarkan masyarakat yang berpusat pada keseimbangan. Dimana internet bukan hanya sebagai pusat informasi melainkan untuk menjalani kehidupan, sebuah era dimana semua teknologi adalah bagian dari manusia itu sendiri dan perkembangan teknologi dapat meminimalisir adanya kesenjangan pada manusia dan masalah ekonomi di kemudian hari.¹

Sejalan dengan itu, salah satu aspek yang cukup masif terpengaruh oleh teknologi yakni strategi marketing. Dahulu, perusahaan atau toko menjual produknya secara langsung dengan menyediakan tempat untuk konsumen datang dan membeli produk mereka. Berbeda dengan dahulu, saat ini sudah banyak sekali perusahaan atau toko yang menyadari perkembangan teknologi, sehingga mereka menggunakan strategi pemasaran dengan *E-commerce* untuk menjual produknya.

E-commerce singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* mengarah pada *platform digital* yang menyediakan sarana transaksi barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam

¹ Niimmasubhani, *Konsep Dasar Dan Fungsi Evaluasi Pada Pembelajaran Era Society 5.0*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022) hlm. 13

sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.²

Toko Online	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	#1	#1	778.100	8.518.710	25.087.130	6.233
2 Tokopedia	#2	#3	1.000.000	5.134.660	6.518.940	7.409
3 Lazada	#3	#2	464.000	3.132.270	31.833.880	1.447
4 Zalora	#4	#8	7.460	756.890	8.012.210	271
5 Sociolla	#5	#4	8.180	1.033.660	18.480	887
6 Bihla	#6	#5	573.600	2.152.230	8.476.930	2.768
7 Bukalapak	#7	#7	202.300	1.857.790	2.811.780	2.915
8 JD ID	#8	#6	57.300	646.160	1.021.070	1.577
9 Matahari	#9	n/a	91.100	1.758.870	1.559.940	700

Gambar 1.1 Data Pengunduhan E-commerce pada Kuartal I Tahun 2022

Sumber : www.iprice.co.id³

Dari data pengunduhan *E-commerce* Gambar 1 menunjukkan, bahwa pada kuartal I tahun 2022, Shopee secara konsisten mampu mempertahankan peringkat pertama sebagai *E-commerce* dengan jumlah pengunduhan aplikasi tertinggi. Persaingan antar *E-commerce* kini semakin ketat, setiap perusahaan terus melakukan perbaikan dan inovasi untuk memajukan perusahaannya masing-masing. Secara garis besar, jumlah kunjungan di setiap *E-commerce* selalu meningkat setiap periodenya.

Berikut ini ditampilkan tabel 1 data jumlah pengunjung *marketplace* Shopee Q1 2021 – Q4 2021:

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Marketplace Shopee

Kuartal-Tahun	Jumlah Pengunjung
Q1 2021	127.400.000

² Dewi irnawati, *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis*, jurnal ilmiah orasi bisnis, (November 2011) hlm. 96

³ www.iprice.co.id diakses pada 25 september 2022

Q2 2021	126.996.700
Q3 2021	134.383.300
Q4 2021	138.776.700

Sumber : www.iprice.co.id⁴

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat, bahwa pengunjung Shopee selama empat kuartal dari Q1-2021 sampai Q1-2022 mengalami peningkatan sebanyak 11.376.700. Data pengunjung Shopee pada Q1 2021 adalah 127.400.000 orang, pada Q2-2021 menjadi 126.996.700 orang atau turun 0,3 persen, pada Q3-2021 mengalami kenaikan menjadi 134.383.300 orang atau naik 5,8 persen, dan pada Q4-2021 menjadi 138.776.700 orang atau mengalami kenaikan kembali 3,2 persen. Hal ini yang menjadi alasan *marketplace* Shopee menarik untuk diteliti.

Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.⁵ *Marketplace* shopee ini sudah di download sebanyak 100 juta lebih Kali di playstore.⁶

Dengan maraknya perusahaan yang bergerak dibidang *marketplace*, tingkat persaingan akan semakin tinggi sehingga mereka harus menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian di *marketplace* tersebut. Menurut Kotler

⁴ *Ibid*

⁵ <https://careers.shopee.co.id> diakses pada 25 september 2022 pukul 10:47

⁶ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id&hl=in&gl=US> diakses pada 25 september 2022 pukul 10:37

keputusan pembelian adalah suatu proses penyesuaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.⁷ Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.⁸ Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli.⁹ Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu; Produk, Harga, Fitur, Promosi dan Distribusi.¹⁰

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.¹¹

Seperti yang dijelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto dan Aris Kuncoro menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk

⁷ Phillip Kotler, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: erlangga, 2000) hlm. 251

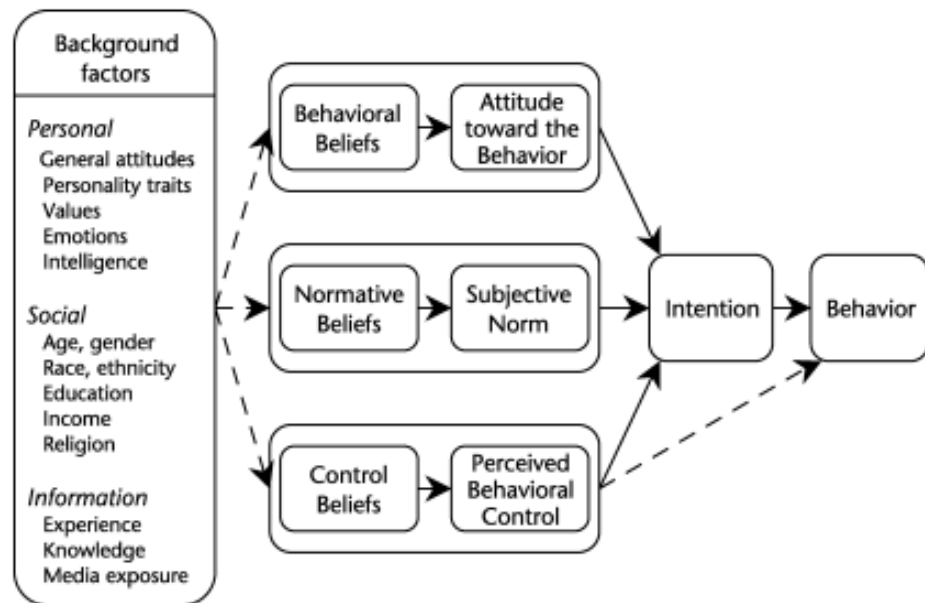
⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, "*Dasar-Dasar Pemasaran*" Edisi ke 9 Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003) hlm. 227

⁹ Nugroho dan setiadi. *Perilaku konsumen* (Jakarta: prenada media group, 2019) hlm. 63

¹⁰ Fandy tjiptono dan Chandra pemasaran strategic edisi 2 (Yogyakarta: cv andi offset, 2008) hlm. 151

¹¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013) hlm. 173

melakukan keputusan pembelian.oleh karena itu, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹²



Sumber : Ajzen (2005)¹³

Gambar 1.1 faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berdasarkan *theory of planned behavior*

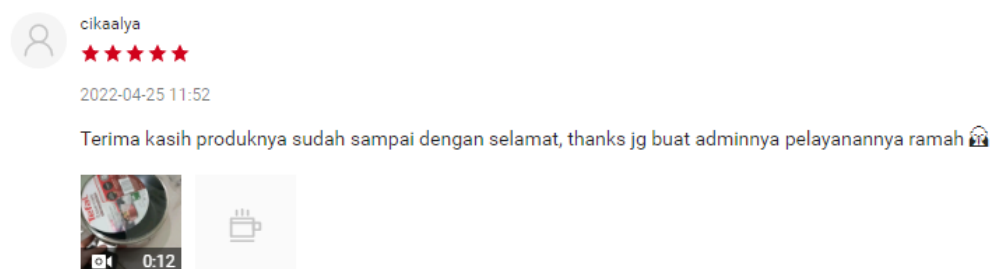
Theory of planned behavior menjelaskan bahwa perilaku didorong oleh minat (*intentions*) dan background faktor yang mempengaruhi minat yaitu: *Personal* (*General attitudes, Personality traits, Values, Emotions, Intelligence*) *Social* (*Age, gender Race, ethnicity, Educacion, Income, Religion*) *Information* (*Experience, Knowledge, Media exposure*)

Theory of planned behavior juga berlaku pada perilaku pembelian, seperti perilaku pembelian konsumen shopee. Shopee merupakan salah satu

¹² Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W, *Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode february–april 2018)*, Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, Vol. 8 No. 1, 2019

¹³ Ajzen, *Attitudes, Personality And Behavior Second Edition*, (New York: british library, 2005) hlm.135

aplikasi *digital marketing*, dimana ketika melakukan transaksi pembelian produk, calon konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung sehingga memungkinkan terjadinya ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang diterima. Maka dari itu, sesuai dengan karakteristik pembelian online, informasi mengenai produk sangat penting sebelum melakukan pembelian di *marketplace* shopee. Dalam *marketplace* shopee, informasi dapat berupa *knowledge* atau pengetahuan mengenai produk. Pengetahuan tersebut bisa dengan melihat *Customer review*. *Customer review* adalah informasi tentang kelebihan dan kekurangan mengenai suatu layanan atau produk dari pendapat orang lain berdasarkan pengalaman mereka.¹⁴ *Customer review* ini menjadi salah satu informasi yang penting bagi calon pembeli sebelum melakukan pembelian pada produk tersebut. Saat ini salah satu fitur utama yang digunakan untuk menarik konsumen adalah penggunaan fitur *review* pada *online marketplace*.¹⁵



Sumber : <https://shopee.co.id>

Gambar 1.2 Contoh *Customer Review*

¹⁴ Windu Mahmud, *Bisnis Online [C3] Kompetensi Keahlian: Bisnis Daring dan Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2018), hlm 80

¹⁵ Yetti Ekklesya Sihotang, Agus Maolana Hidayat, *Pengaruh Sale Promotion dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee*, Vol.5 No. 2, Makassar 2022

Selain *knowlage* atau pengetahuan, *Theory of planned behavior* juga menyatakan bahwa informasi dapat berupa *media exposure*. menurut Rosengren, *media exposure* atau terpaan media adalah penggunaan media yang terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.¹⁶ Dalam marketing, *exposure* adalah ruang pemasaran yang dapat berupa promosi. Promosi terdapat beberapa jenis diantaranya; Periklanan, Penjualan perseorangan (*personal selling*), Promosi penjualan (*Sales promotion*) Publisitas.¹⁷

Sales promotion adalah segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang diajukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera.¹⁸ *Marketplace* Shopee sering mengadakan promo seperti *flash sale*, *cashback*, *voucher diskon*, koin goyang shopee, *super brand sale*, *super shopping day* (yang diadakan setiap setahun sekali) dan juga promo yang diminati konsumen yakni promo gratis ongkir yang mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja di *marketplace* Shopee. Menurut Swastha, promosi yang dilakukan dengan tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan promosi yang tepat

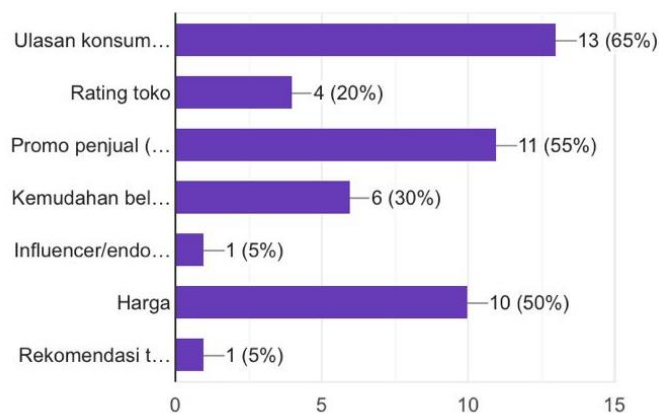
¹⁶ Jalaludin Rachmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2009) hlm. 66

¹⁷ Etta sangadji, sopiah, *perilaku konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013) hlm. 18

¹⁸ Fandy tjiptono dan Chandra, *pemasaran strategic edisi 2* (Yogyakarta: cv andi offset, 2012) hlm. 367

sehingga mampu menarik minat beli konsumen yang apabila ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.¹⁹

Sesuai dengan study pendahuluan yang dilakukan oleh penulis terhadap pengguna shopee di Tasikmalaya dengan usia 20-24 tahun, mengenai faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian di Shopee hasilnya sebagai berikut :



Gambar 1.3 Grafik Kuisisioner Faktor Pendorong Keputusan Pembelian Pada Shopee

Dari gambar tersebut dapat diuraikan bahwa ulasan konsumen/*customer review* menjadi faktor pendorong yang paling besar yakni sebesar 65%, urutan kedua yaitu promo penjual dengan 55%, selanjutnya harga 50%, kemudahan belanja 30%, rating toko 20%, influencer 5% dan rekomendasi teman 5%.

¹⁹ Periyadi Periyadi, Junaidi Junaidi, Noorlaily Maulida, *Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 4 No.2, 2020

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan pengkajian lebih jauh mengenai keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* shopee di Tasikmalaya. Maka dari itu, peneliti mengangkat topik ini dalam bentuk penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Review* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna *E-commerce* Shopee Di Tasikmalaya)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *Customer review* terhadap minat beli pada E-commerce Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli pada E-commerce Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *Customer review* terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh *Customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada E-commerce Shopee?

7. Apakah terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada E-commerce Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer review* terhadap minat beli pada E-commerce Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli pada E-commerce Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer review* terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada E-commerce Shopee
7. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada E-commerce Shopee

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Sebagai aset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik itu dosen maupun mahasiswa, dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi dan sebagai proses pembelajaran mengenai keputusan pembelian.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan penelitian ini menjadi masukan dalam proses pengambilan keputusan serta membantu menentukan langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan dimasa mendatang

3. Bagi Umum

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan informasi bagi masyarakat mengenai keputusan pembelian.