

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi informasi saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu bentuk dari kemajuan teknologi yaitu internet, kehadiran internet tidak sebatas hanya sebagai alat komunikasi, tetapi sudah merambah ke hal yang kompleks. Internet (*interconnected network*) adalah jaringan komputer yang menghubungkan antar jaringan secara global, internet juga dapat juga disebut jaringan dalam suatu jaringan yang luas Sibero (2013).

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan perkembangan pengguna internet yang terus meningkat. Hasil survei APJII periode 2019-kuartal II 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibanding tahun 2018. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Salah satunya yaitu perubahan belanja konsumen dari *offline* menjadi *online* sehingga mendorong pertumbuhan *e-commerce* semakin pesat.

Menurut Wong (2010:33) *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Adanya *e-commerce* memungkinkan konsumen dapat membeli produk yang diinginkan melalui smartphone yang tersambung internet, tanpa harus ke toko ataupun pasar untuk mendapatkan suatu produk, selanjutnya

konsumen hanya perlu menunggu kurir mengantarkan paket yang telah dibayar ke alamat rumah. Waktu berbelanja juga menjadi fleksibel karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Kemudahan ini membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja *online*.

Salah satu *e-commerce* yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Shopee, Shopee merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang bergerak dibidang jual beli secara online yang menerapkan bisnis C2C (*consumer to consumer*), yaitu sebuah konsep social langsung yang memungkinkan pengguna shopee tidak hanya proses jual beli di dalamnya melainkan dapat berinteraksi dengan para pengguna lainnya melalui sebuah fitur pesan instan secara langsung. Shopee resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015 yang dikelola oleh PT Shopee International Indonesia. Shopee sebagai sarana jual beli online menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, alat kecantikan, gadget, alat fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, perlengkapan rumah, makanan dan minuman hingga voucher belanja, Meningkatnya pengguna gadget dan internet membuat perkembangan *e-commerce* di Indonesia begitu pesat.

Berdasarkan data peta *e-commerce* yang dirilis iprice menunjukkan bahwa shopee menempati urutan pertama pada kuartal tiga 2020 sebagai *e-commerce* yang memiliki pengunjung web bulanan terbanyak, Shopee juga memimpin pada *ranking* AppStore dan PlayStore mengalahkan empat *e-commerce* lainnya yaitu Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli.

Tabel 1. 1
Peta E-commerce di Indonesia

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Playstore	Ranking Appstore
1.	Shopee	96.532.300	1	1
2.	Tokopedia	84.997.300	2	4
3.	Bukalapak	31.409.200	4	5
4.	Lazada	22.674.700	3	3
5.	Blibli	18.695.000	4	6

Sumber: iprice.co.id, kuartal III 2020

Persaingan antar *e-commerce* di Indonesia yang semakin ketat, mendorong perusahaan *e-commerce* untuk mencari strategi pemasaran yang terbaik dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan rangkaian pilihan mengenai jenis produk, merek, ukuran, penyedia, dan waktu ketika melakukan pembelian Kottler & Keller (2012). Keputusan pembelian merupakan salah satu factor yang penting sebagai penentu eksistensi atau keberadaan suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus dikenal jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Menurut Cahyani dan Sulistyowati (2021) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *sales promotion* melalui berbagai program yang ditawarkan seperti diskon, *voucher*, hadiah, kupon, undian, sampel dan sebagainya. Selain itu, konsumen cenderung memiliki sikap membaca ulasan *online* sebelum membeli atau memakai produk atau jasa lalu konsumen tersebut mencari informasi lebih lanjut mengenai kebenaran dari informasi tersebut.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah *e-service quality*. Rozi dan Harti (2017) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa kualitas layanan pada lingkungan online merupakan penentu yang penting dalam hal efektifitas dari proses *e-commerce*. Berkembangnya *e-service quality* akan membuat layanan *online* menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) ada lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Mayoritas konsumen di Indonesia yang sangat tertarik dengan adanya berbagai promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan, membuat *sales promotion* menjadi salah satu faktor yang dapat menarik keputusan pembelian. Menurut Tjiptono & Chandra (2012) *sales promotion* adalah bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Salah satu program promosi andalan yang dimiliki shopee adalah gratis ongkos kirim, Promosi ini memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunaanya karena dalam membeli produk melalui *online*, konsumen harus menambah biaya sebagai ongkos dalam pengiriman barang sehingga banyak pengguna shopee mencoba berbelanja di shopee karena dianggap menguntungkan bagi konsumen yang senang berbelanja online. Tetapi pada

kenyataannya shopee tidak memberikan 100% gratis biaya pengiriman, shopee hanya mensubsidi jumlah biaya pengiriman yaitu sebesar Rp.20.000 untuk pengiriman wilayah Jawa dan Rp.40.000 untuk pengiriman luar Jawa dan sisa biaya pengiriman yang melebihi subsidi dibayarkan konsumen. Dalam memberikan promosi gratis ongkos kirim shopee memberikan syarat minimal pembelian agar bisa bebas biaya pengiriman, untuk saat ini yaitu sebesar Rp.120.000, jika konsumen membeli produk namun masih dibawah syarat minimal pembelian maka konsumen tidak mendapatkan bebas biaya pengiriman.

Hasil penelitian yang dilakukan Srikandi (2015), Yulismi (2016), Doresa dkk (2018), Gumilang dkk (2020), Cahyani dan Sulistyowati (2021) menyatakan bahwa variable *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Rossa dkk (2015) menjelaskan bahwa variable *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *sales promotion*, untuk membuat daya tarik konsumen mengunjungi hingga membeli pada situs *e-commerce*, perlu menciptakan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality*. Menurut Zeithmal (2017) dalam Ayu dan Farah (2020:1) *E-Service Quality* adalah dimana situs dari sebuah web perusahaan bisa menyediakan belanja, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. Kualitas layanan sangat penting bagi konsumen yang akan melakukan pembelian di *e-commerce*. Shopee sebagai salah *satu e-commerce* di Indonesia telah bekerja sama dengan beberapa pihak guna

meningkatkan layanan terhadap konsumennya. Salah bentuk *E-Service Quality* yang diberikan shopee yaitu layanan pembayaran ditempat atau cod, metode pembayaran online dan keamanan akun pengguna.

Dalam layanan pembayaran, shopee memberikan layanan bayar ditempat atau cod yang bekerjasama dengan J&T *express*. Bayar ditempat merupakan layanan yang diberikan shopee kepada konsumennya dimana pembeli tidak perlu ke atm atau minimarket untuk melakukan pembayaran, pembeli hanya perlu menunggu dan membayar ke kurir ketika pesannya sudah sampai. Untuk pengiriman regular tanpa layanan bayar ditempat shopee bekerjasama dengan J&T *express*, JNE, Pos Indonesia, Sicepat, Id *express*, Grab, Go-Send, Ninja *express* dan sebagainya. Shopee juga memberikan layanan pembayaran online dengan melalui transfer bank, kartu kredit, indomart, alfamart, dan shopeepay.

Dalam memberikan keamanan dan menjaga kerahasiaan data kepada konsumennya shopee memberikan fitur keamanan berupa kode verifikasi otp (*one time password*) setiap akan masuk ke website maupun aplikasi. Kode otp tersebut juga sebagai peringatan jika ada yang berupaya masuk ke akun konsumen, tanpa memasukkan kode otp maka baik konsumen maupun pihak lain tidak akan bisa masuk ke akun shopee. Keberadaan jasa pengiriman, pembayaran online, dan fitur keamanan yang diberikan shopee merupakan bentuk tanggung jawab bagi penjual maupun pembelinya.

Dalam penelitian Nonik dkk (2015), Rozi dan Harti (2017), Carunia dkk (2017) Yulianingsih, dkk (2020), Dina dkk (2020), menyatakan bahwa e-

service quality menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian dari Abdul (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam berbelanja *online* terdapat beberapa resiko yang dihadapi konsumen salah satunya yaitu ketidakmampuan untuk menilai barang secara langsung apakah barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut, seperti halnya ketika belanja di pasar atau toko. Serta kecenderungan konsumen Indonesia yang belum sepenuhnya percaya terhadap kualitas suatu produk yang ada di *e-commerce* khususnya Shopee, membuat *online customer review* begitu penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia shopee memberikan kemudahan melalui *online customer review* atau ulasan konsumen. *Online customer review* merupakan penilaian yang diberikan pembeli pada suatu produk yang telah dibeli pada suatu toko di *e-commerce* dengan tujuan agar konsumen yang pernah membeli suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai layanan yang diberikan penjual dan kualitas dari produk yang dibeli sehingga calon konsumen yang akan membeli produk yang sama dapat mendapatkan informasi dengan melihat ulasan produk dari konsumen. Ulasan produk merupakan sumber informasi paling penting yang digunakan untuk menentukan keputusan pembelian (Lackermair, Kailer & Kanmaz, 2013). Hasil penelitian Althaf, dkk (2018), Laili (2018), Korina dkk

(2019), Asri (2019) menyatakan bahwa Variable *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Ardianti dkk (2019) juga menyatakan bahwa variable *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Wijaya, dkk (2014) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari Wiwik dkk (2021) dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya)” di mana peneliti menambahkan variabel *E-service Quality* dari penelitian terdahulu oleh Ayu dkk (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *E-Service Quality* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com” dan penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda, yaitu *e-commerce* Shopee.

Melihat adanya keterkaitan *sales promotion*, *e-service quality* dan *online customer review* dalam mempengaruhi pembelian *online*, maka peneliti menganggap bahwa topik ini menarik untuk diteliti pada salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Shopee. Terdapat alasan mengapa peneliti memilih shopee sebagai objek dalam penelitian ini. Alasan yang pertama adalah karena shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak digunakan dan diunduh menurut data dari iprice sesuai dengan hasil pada tabel 1.1.

Alasan kedua yakni karena shopee meraih penghargaan sebagai salah satu pemenang *The Best In Marketing Campaign* diajang penghargaan marketing award pada September 2017 yang diadakan oleh majalah marketing, peraihan penghargaan tersebut merupakan bukti kesuksesan shopee pada kampanye pemasarannya yang salah satu langkah pemasarannya yaitu layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Alasan tersebut membuat peneliti tertarik untuk di masukan ke dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion, E-service quality* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *e-commerce* Shopee”.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *sales promotion, e-service quality, dan online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus pada permasalahan dan topik yang dibahas tidak meluas maka perlu adanya pembatasan masalah. Pembatasan penelitian ini adalah

1. Responden yang diteliti adalah mahasiswa di Purwokerto yang pernah melakukan pembelian secara *online* di situs *e-commerce* Shopee minimal 1 kali.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh *sales promotion*, *e-service quality* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *sales promotion e-service quality*, dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa di Purwokerto sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *e-service quality*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan *e-commerce* terutama Shopee dalam mengelola bisnisnya dan dapat memberikan rumusan strategis sehingga perusahaan tidak kalah saing dengan perusahaan *e-commerce* lain dan dapat mempertahankan keunggulan yang kompetitif serta dapat mengembangkan *e-commerce* nya menjadi lebih kreatif, variatif, inovatif.

2. Bagi Konsumen

Hasil dalam penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan tentang keputusan pembelian secara *online* terutama pada *e-commerce* shopee dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dalam hal *sales promotion*, *e-service quality* dan *online customer review* sebelum melakukan pembelian.

3. Bagi Pengembangan Ilmu

Dapat memberikan wawasan dibidang pemasaran khususnya tentang topik yang berkaitan dengan pengaruh *sales promotion*, *e-service quality* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian khususnya pada *e-commerce* Shopee.

4. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus mengaplikasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan khususnya mengenai variable *sales promotion*, *e-service quality*, *online customer review* dan keputusan pembelian.
- b. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

