

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dimasa pandemi seperti saat ini, internet sudah menjadi hal biasa dan bukan sesatu yang sulit didapatkan, internet sudah menjadi sebuah kebutuhan karena sebagai pengganti pertemuan secara langsung atau kontak fisik secara langsung baik untuk pendidikan, hiburan bahkan digunakan untuk melakukan transaksi jual beli.

APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengeluarkan informasi terkait jumlah pemakai internet di Indonesia pada kuartal ke II 2020 dan mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya, yakni pemakai internet Indonesia dikuartal kedua tahun 2020 sebanyak 196,7 juta pengguna jika diubah kebentuk persen yakni sebesar 73,7% dari jumlah populasi indonesia sebesar 266,9 juta berdasarkan BPS.

Tabel 1. 1

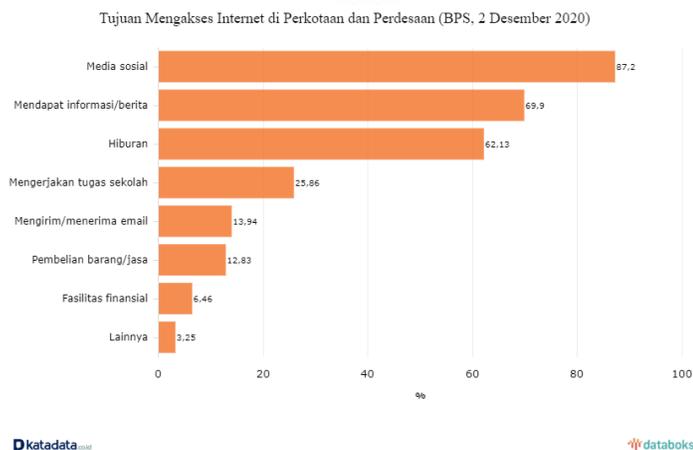
Jumlah Persentase Pengguna Internet di Indonesia

No	Pulau	Persentase %
1	Jawa	56,4
2	Sumatera	22,1
3	Sulawesi	7,0
4	Kalimantan	6,3
5	Bali-Nusa Tenggara	5,2
6	Maluku-Papua	3,0

Sumber: APPJI pada 9 November 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, bahwa jumlah persentase pengguna internet di Indonesia berada pada pulau Jawa masih mendominasi dengan jumlah pengguna internet terbanyak yakni sebesar 56,4 persen, pulau kedua terbanyak yakni pulau Sumatera sebesar 22,1 persen, pulau ketiga yakni pulau Sulawesi dengan 7 persen, pulau keempat yakni pulau kalimantan dengan 6,3 persen, pulau ke lima yakni Bali-Nusa Tenggara dengan pengguna internet sebanyak 5,2 persen, dan terakhir diposisi ke 6 yaitu Pulau Maluku-Papua dengan 3 persen.

Berdasarkan penggunaan internet yang terjadi pada para pengguna di Indonesia baik yang berada di desa maupun di kota, mengacu pada data yang tersedia di BPS yang diolah oleh Databoks pada 2 Desember 2020 adalah sebagai berikut.



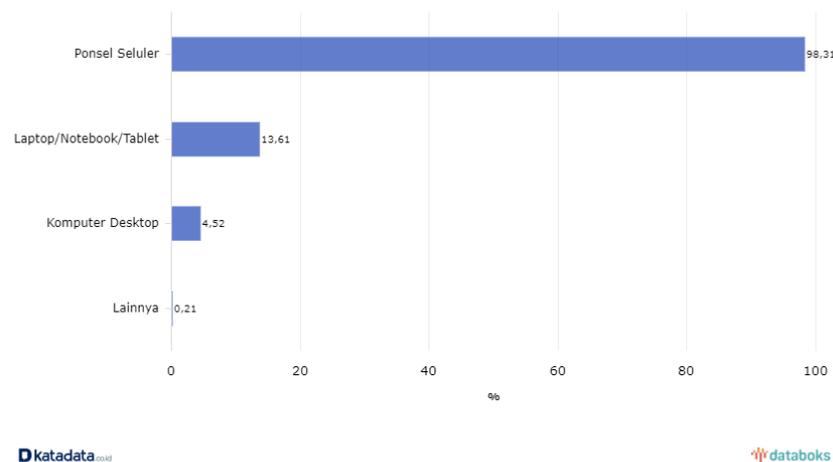
Gambar 1. 1

Tujuan Penggunaan Internet yang dilakukan

Gambar 1.1 dapat kita lihat, bahwa media sosial menjadi platform yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia yakni sebesar 87,2 persen, kemudian disusul mendapat informasi/berita dengan 69,9 persen, berikutnya internet yang digunakan untuk mengakses hiburan sebesar 62,13 persen, kemudian untuk mengerjakan tugas sekolah sebesar 25,86 persen, penggunaan internet untuk mengirim/menerima email sebesar 13,94 persen, penggunaan internet untuk melakukan barang/jasa sebesar 12,83 persen, penggunaan internet untuk fasilitas finansial sebanyak 6,46 persen dan untuk penggunaan lain-lain sebesar 3,25 persen.

Untuk perangkat (*device*) yang digunakan untuk mengakses internet menurut Badan Pusat Statistik dalam Survei SUSENAS atau kepanjangan dari (Sosial Ekonomi Nasional) adalah sebagai berikut

Perangkat yang Digunakan Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas untuk Mengakses Internet (BPS, November 2020)



Gambar 1. 2

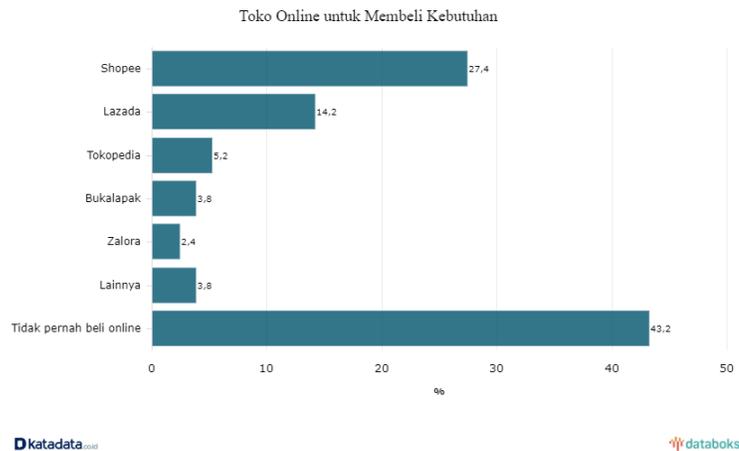
Perangkat yang digunakan Untuk Mengakses Internet

Sumber: BPS dan diolah databoks

Berdasarkan Gambar 1.2, bahwa pengguna perangkat ponsel seluler mendominasi dalam penggunaan alat untuk mengakses internet yakni sebanyak 98,31 persen, selanjutnya perangkat Laptop/Notebook/Tablet sebanyak 13,61 persen, kemudian penggunaan perangkat desktop sebesar 4,52 persen. Survei dilakukan BPS dengan responden rumah tangga sebanyak 345.000 pada maret 2020.

Dengan kemajuan teknologi digital, dewasa ini banyak sekali perubahan yang terjadi dalam bidang bisnis khususnya bidang pemasaran, hal ini terlihat dengan munculnya *platform* bisnis berbasis digital yang mempertemukan antara penjual dan pembeli secara daring atau dikenal dengan sebutan *marketplace*.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh APJII pada 2-5 Juni 2020 terhadap 7.000 responden dengan menggunakan metode wawancara kuesioner, berikut adalah *marketplace* yang sering digunakan oleh pengguna internet indonesia untuk memenuhi kebutuhannya:



Gambar 1.3

Toko Online yang Sering digunakan Masyarakat

Sumber : APJII diolah databoks

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat kita lihat, bahwa Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh para responden yakni sebesar 27,4 persen, selanjutnya lazada sebanyak 14,2 persen, kemudian tokopedia sebesar 5,2 persen, bukalapak, Zalora, dan yg lainnya masing masing 3,8 persen, 2,4 persen, dan 3,8 persen juga yang menjawab tidak pernah beli online sebanyak 43,2 persen.

Persaingan dalam belanja daring di Indonesia sangat ketat dan mengalami perkembangan yang pesat. Masyarakat Indonesia sudah mulai terbiasa dengan budaya belanja daring ini, apalagi ditengah kondisi pandemi Covid-19 ini dimana masyarakat lebih memilih belanja daring dibandingkan membeli barang ke luar rumah untuk barang barang tertentu. Berikut adalah

peta persaingan *marketplace* di Indonesia pada kuartal ke tiga tahun 2020 yang diliris oleh iPrice:

Date of Q3 2020 was updated on 11/11/2020

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by: Business Model Store Type Store Origin Select Data Per Quarter: Q3 2020

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2 Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3 Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,900
4 Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5 Bilibili	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900

Gambar 1. 4

Peta Persaingan Marketplace di Indonesia

Sumber: iPrice Q3 2020

Dalam Gambar 1.4 diatas tersebut dapat diketahui, bahwa Shopee menjadi *marketplace* terpopuler dengan jumlah pengunjung terbanyak dan berada pada posisi pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 96,5 juta, kemudian menjadi urutan pertama dalam peringkat di *AppStore* dan *PlayStore*. Shopee unggul dan mengalahkan pesaingnya yakni Tokopedia diurutan ke dua dengan jumlah pengunjung dalam kuartal ketiga sebanyak 84,9 Juta, Bukalapak berada diposisi ketiga berjumlah 31,4 pengunjung, kemudian Lazada dan Bilibili berada dalam posisi keempat dan kelima dengan jumlah pengunjung sebanyak 22,6 juta dan 18,6 juta.

Shopee dikenal sebagai raja *marketplace* karena mampu bersaing dengan brand brand *marketplace* besar lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak,

Blibli.com, dan *marketplace* besar lainnya yang ada di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dengan perkembangan volume penjualan yang dialami Shopee 5 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Volume Penjualan Shopee 5 Tahun terakhir

Tahun	Volume Penjualan Shopee (RP)
2016	20 T
2017	59 T
2018	31,33 T (Q2)
2019	54 T (Q2)
2020	202 T

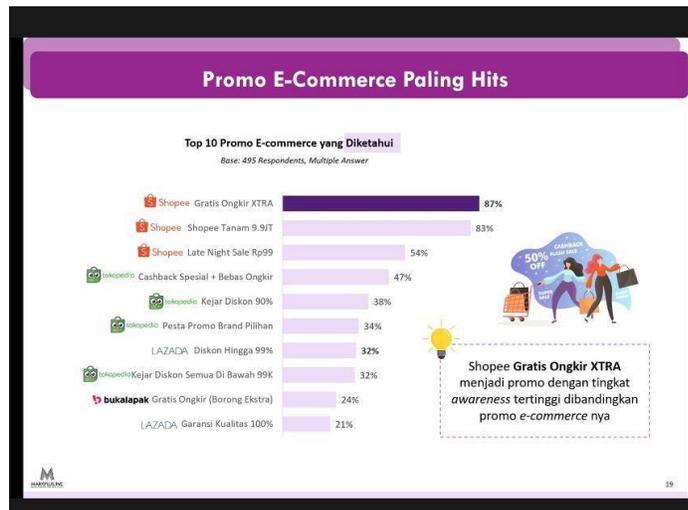
Berdasarkan Tabel 1.2 di atas bahwa volume penjualan Shopee pada tahun 2016 sebesar Rp. 20 T, kemudian tahun 2017 mengantongi sebesar Rp.59T, pada tahun 2018 pada kuartir ke 2 Shopee mengantongi volume penjualan sebesar Rp. 31,33 T, tahun 2019 pada kuartir ke 2 Shopee berhasil mendapatkan volume penjualan sebesar Rp. 54 T, dan pada tahun 2020 Shopee berhasil mendapatkan volume penjualan sebesar Rp. 202 T.

Volume penjualan yang terus mengalami kenaikan secara terus menerus dari tahun ke tahun membuat Shopee dapat menguasai pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia dan mampu bersaing dengan Tokopedia, Bukalapak,

Lazada, dan *marketplace* lainnya. Kenaikan ini diduga dipengaruhi banyak faktor salah satunya yakni Promosi yang dilakukan Shopee

Shopee melakukan promosi diantaranya dengan menggelar program yang disesuaikan dengan produk yang akan dipromosikan seperti program 2.2 *Men Sale*, program 3.3 *Fashion Sale*, program 9.9 *Super Shopping Day*, program 10.10 *Brands Festival*, program 11.11 Hari Belanja Nasional, dan program 12.12 Event ulang tahun Shopee. Selain itu Shopee juga Shopee menggaet artis artis tanah air dan *Influencer* sosial media juga *girlband* Internasional yang berasal dari Korea untuk dijadikan sebagai *Brand Ambassador* Shopee. Kemudian strategi utamanya yakni dengan mengadakan program uang kembali (*Cashback*), dan diskon ongkos kirim.

Menurut survey yang dilakukan oleh Marketeers kepada 500 responden ada 10 peringkat teratas promosi *e-commerce* yang diketahui:



Gambar 1.5

Persaingan Promosi antar Marketplace

Sumber: Marketeers (2020)

Pada Gambar 1.5 diatas bahwa, Promosi yang dilakukan oleh Shopee berada diperingkat 3 teratas diantaranya: Shopee Gratis Ongkir XTRA dengan persentase 87%, Shopee Tanam 9,9JT dengan 83%, kemudian Shopee Late Night Sale Rp99 dengan persentase 54%. Kemudian diposisi keempat sampai dengan keenam diisi oleh tokopedia dengan program promonya yakni cashback spesial + bebas ongkir, kerjar diskon 90%, dan Pesta Promo Brand Pilihan masing masing memperoleh 47%, 38%, 34%. Posisi ketujuh diisi oleh Lazada dengan program promo Diskon hingga 90% memperoleh persentase 32%. Posisi kedelapan sampai dengan sepuluh diisi oleh Tokopedia dengan promo Kejar Diskon Semua Di Bawah 99K, bukalapak dengan promo Gratis Ongkir

(Borong ekstra), dan Lazada dengan promo Garansi kualitas 100% dengan persentase masing masing 32%, 24%, dan 21%.

Promosi yang dilakukan Shopee akan berpengaruh juga terhadap semua konsumen termasuk Mahasiswa Akif dari UIN Bandung angkatan 2017 agar melakukan sebuah transaksi atau hanya sebagai media komunikasi.

Pada umumnya promosi dilakukan untuk memberikan informasi juga menjadikan promosi sebagai alat komunikasi dari penjual kepada pembeli, promosi juga diharapkan mempunyai pengaruh kepada konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Selain Promosi hal lain yang diduga mempengaruhi meningkatnya volume penjualan shopee yakni Ulasan yang disediakan oleh pihak perusahaan dalam hal ini yakni pada *Marketplace* Shopee. Setelah melakukan suatu transaksi, pelanggan akan disajikan dengan fitur *online review* (ulasan online) pada *e-commerce* tersebut, pembeli akan memberikan ulasan berdasarkan pengalaman dalam melakukan pembelian, penggunaan produk baik barang atau jasa, respon penjual atau kecepatan dalam melakukan pengiriman. (Agustina *et al*, 2018). Ulasan juga dapat dibuat oleh pelanggan setelah melihat promosi yang dilakukan penjual sesuai dengan aslinya atau tidak. Berikut contoh ulasan pada *marketplace* Shopee



Gambar 1. 6

Ulasan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Ulasan *online* juga mengandung informasi yang mempunyai suatu manfaat karena tersusun dari beberapa informasi seperti kinerja sebuah produk, kualitas produk, dan pelanggan yang berorientasi pada unsur kebermanfaatan (Weisstein, *et al.*, 2017).

Ulasan yang ditulis oleh para konsumen terdahulu setidaknya akan memberikan dampak para konsumen yang akan melakukan pembelian termasuk konsumen dikalangan Mahasiswa aktif UIN Bandung angkatan tahun 2017.

Berdasarkan penjelesan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dikalangan Mahasiswa UIN Bandung Angkatan Tahun 2017”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa masalah yang akan diteliti, masalah terkait yang ditemukan peneliti yaitu:

1. Stimulus Promosi yang dilakukan Shopee diduga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.
2. Para pelanggan yang tidak terpuaskan dengan yang diekspektasikannya akan memberi sebuah ulasan yang tidak baik.

C. Rumusan Penelitian

Meninjau pada latar belakang penelitian, juga identifikasi masalah kemudian peneliti membuat sebuah Rumusan penelitian sebagai yaknit:

1. Apakah Promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian suatu produk pada *marketplace* Shoppee dikalangan Mahasiswa UIN Bandung Angkatan Tahun 2017?
2. Apakah *Online Customer Review* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap sebuah Keputusan Pembelian suatu produk pada *marketplace* Shoppee dikalangan Mahasiswa UIN Bandung Angkatan Tahun 2017?
3. Apakah Promosi dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shoppee dikalangan Mahasiswa UIN Bandung Angkatan Tahun 2017?

D. Tujuan Penelitian

Seperti rumusan penelitian yang sudah dibuat, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian yakni:

1. Mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dikalangan Mahasiswa UIN Bandung Angkatan Tahun 2017.
2. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dikalangan Mahasiswa UIN Bandung Angkatan Tahun 2017.
3. Mengetahui pengaruh Promosi juga *Online Customer Review* secara silmultan terhadap sebuah keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dikalangan Mahasiswa UIN Bandung Angkatan Tahun 2017.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan dari penelitian ini yakni:

1. Kegunaan teori

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan menambah wawasan juga ilmu baru terkait Promosi, *Online Customer Review*, dan juga Keputusan Pembelian.

2. Bagi praktisi

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap bisa bermanfaat bagi para praktisi guna pemecahan suatu permasalahan dan bisa menambah wawasan baru terkait bisnis terkhusus pada bidang promosi, dan harus menanggapi dengan serius dari *Review* yang dibuat konsumen.

F. Kerangka Pemikiran (teori teori-pengaruhnya)

1. Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Buchari Alma (2004) Promosi merupakan bentuk dari sebuah komunikasi pemasaran, hal tersebut termasuk kedalam bagian dari kegiatan pemasaran guna mempengaruhi, menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan sebuah pasar sasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia untuk menerima, membeli dan membuat konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Seorang konsumen akan melakukan suatu pembelian pembelian setelah dirinya terpapar dari sebuah promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Surya Sanjaya (2015) dan Sharen G. dkk (2019).

2. Pengaruh *Online Customer Review* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mundambi & Stuff (2010) berpendapat bahwa *Online Customer Review* merupakan *Output* dari sebuah penilaian sebuah produk yang dibuat

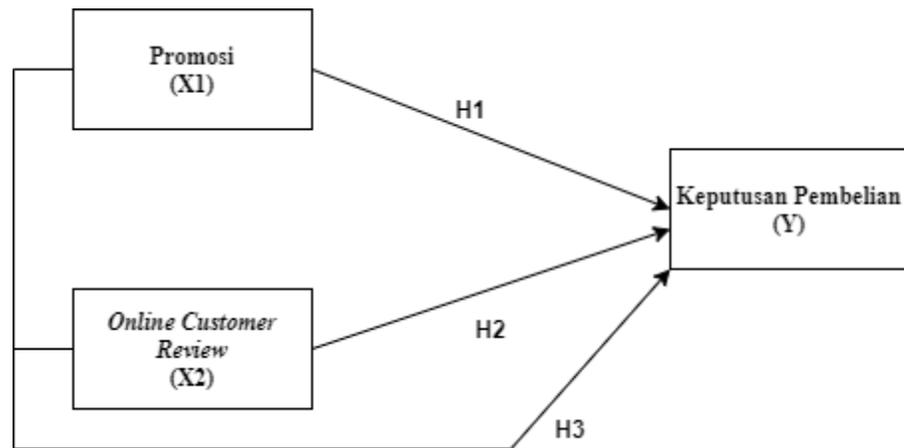
oleh konsumen atau pihak ketiga pada fitur yang disediakan oleh perusahaan (Mudambi dan Schuff, 2010). Ketika melakukan suatu pembelian produk pasti terdapat sebuah Ulasan yang disampaikan oleh pembeli sebelumnya terkait kadungan informasi dari produk tersebut seperti kinerja sebuah produk, kualitas produk, dan pelanggan yang berorientasi pada unsur kebermanfaatan (Weisstein, *et al.*, 2017). Ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya memberikan dampak bagi keputusan pembelian oleh pelanggan selanjutnya.

Hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reni Novitasari (2020) bahwa *Online Customer Review* ini berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, juga penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti, *et al.*, (2016) bahwa *Online Customer Review* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Engel (2000) dalam Firmasyah (2018:48) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang melahirkan suatu tindakan atas pilihan yang dikehendakinya diantara banyak pilihan alternatif. Konsumen akan melakukan melakukan sebuah pembelian setelah terpapar sebuah promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan ulasan pembeli terdahulu akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan

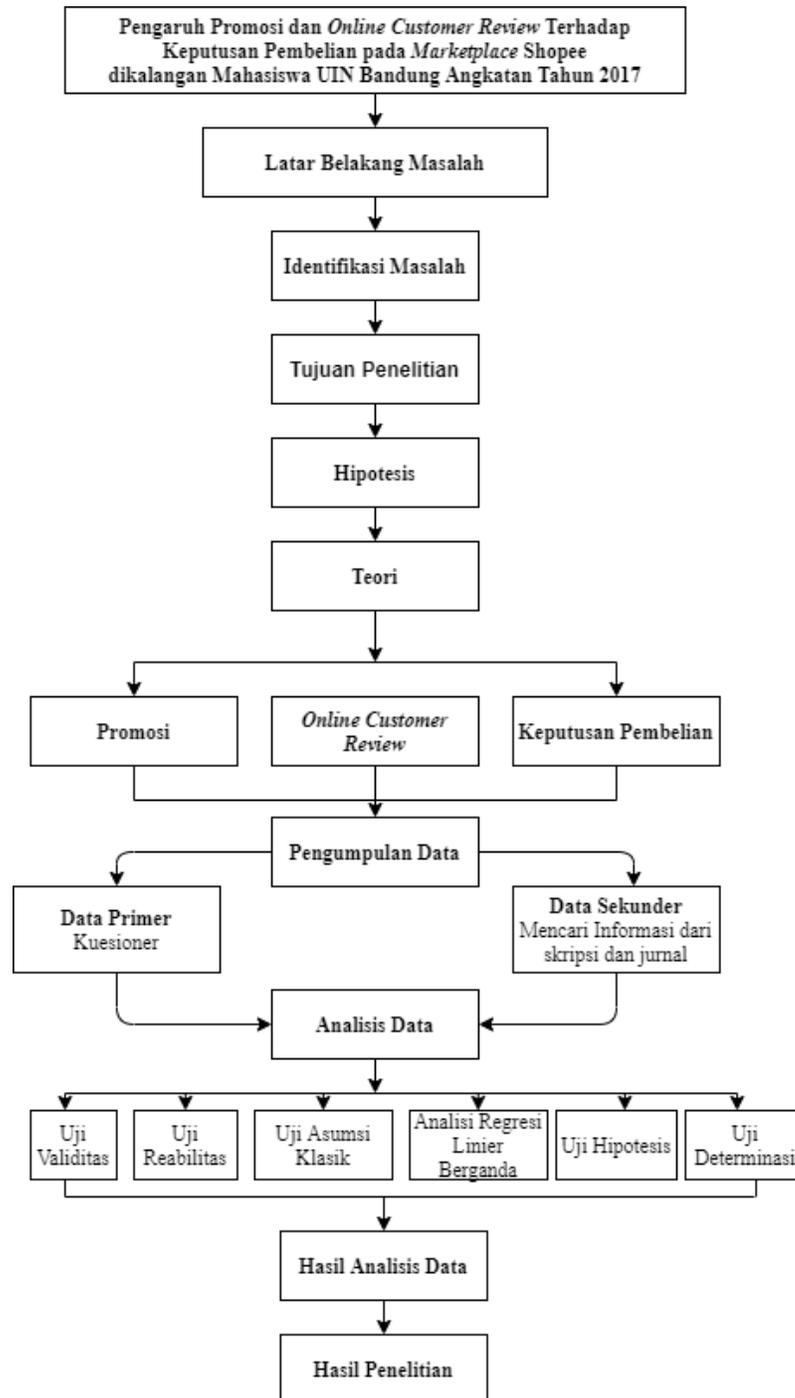
juga akan melakukan pembelian setelah membaca ulasan dari pembeli sebelumnya.



Gambar 1. 7

Model Pemikiran

Sumber: (Peneliti, 2020)



Gambar 1. 8
Langkah Penelitian

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Surya Sanjaya (2015)	Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan	Variabel Promosi dan Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaanya yakni pada penggunaan variabel X ₂ yaitu merek.	Penggunaan Variabel X ₁ yakni Promosi
2	Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan (2019)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado	Variabel Promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian juga promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Sharen G dkk (2019) menggunakan Harga sebagai Variabel X ₂ .	Penggunaan Variabel X ₁ yakni Promosi

No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
3	Salma Maudina (2020)	Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Ciptaden : Pada masyarakat Cibiru Hilir Kabupaten Bandung	Variabel Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.	Penelitian yang dilakukan Maudina (2020) menggunakan Kualitas Produk sebagai Variabel X ₂ .	Penggunaan Variabel X ₁ yakni Promosi
4	Reni Novitasari (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion Online</i>	Kualitas produk dan <i>Online customer review</i> berpengaruh secara parsial dan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	Penelitian yang dilakukan Novitasari (2020) menggunakan variabel X ₁ yakni Kualitas Produk.	Penggunaan Variabel X ₂ yakni <i>Online Customer Review</i>
5	Rino nikki pranoto (2018)	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kue Bandung makuta di wilayah Cimahi Selatan	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian ini perbedaanya terletak pada Objek penelitiannya yakni berfokus pada Toko Makuta.	Penggunaan Variabel X ₁ yakni Promosi

No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
6	Korina Tasya Kamila, Suharyono, Inggang Perwangsa Nuralam (2019)	Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)	Variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian yang dilakukan oleh Kamila dkk (2019) perbedaannya terletak pada objek penelitiannya yakni berfokus pada Xiaomi <i>Smartphone</i> dikalangan Mahasiswa Universitas Brawijaya.	Penggunaan Variabel X ₁ yakni <i>Online Customer Review</i>
7	Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M.AB (2016)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	Variable <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dkk (2016) perbedaannya terletak pada penggunaan Variabel X ₂ yakni menggunakan <i>Online Customer Rating</i> .	Penggunaan Variabel X ₁ yakni <i>Online Customer Review</i>

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ = Promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap sebuah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen *marketplace* Shopee dikalangan Mahasiswa UIN Bandung Angkatan Tahun 2017.

H₂ = *Online Customer Review* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap sebuah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen *marketplace* Shopee dikalangan Mahasiswa UIN Bandung Angkatan Tahun 2017.

H₃ = Promosi dan *Online Customer Review* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap suatu keputusan pembelian produk pada konsumen *marketplace* Shopee dikalangan Mahasiswa UIN Bandung Angkatan Tahun 2017.

