

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin melaju tinggi khususnya di dunia usaha digunakan oleh pemilik usaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Saat ini semakin banyak pebisnis yang berjualan melalui e-commerce dan marketplace di Indonesia. Adanya pembelian secara online memberikan banyak manfaat untuk konsumen ketika mencari suatu produk serta fitur kualitas dengan tidak memerlukan waktu yang banyak serta biaya yang berlebih. (Lefiani & Wibasuri, 2021).

Menurut informasi yang didapatkan melalui pengawas bank indonesia menjelaskan bahwa terdapat 24 juta masyarakat telah memulai berbelanja secara online hal ini ternyata membawa adanya perluasan perkembangan keuangan indonesia (BI, 2022). Menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Lebih dari 74% pelanggan di Indonesia memutuskan untuk berbelanja di web ataupun *online*. Hal ini terbukti dari angka pertumbuhan marketplace di Indonesia yang terus meningkat secara pesat, khususnya di masa pandemi. Berikut dibawah ini data pengguna e-commerce di Indonesia:

Tabel 1. 1 Data Pengguna E-commerce Di Indonesia dari Tahun 2018-2023

No	Tahun	Total Pengguna
1.	2018	93.420.0000
2.	2019	118.800.000
3.	2020	138.090.000
4.	2021	158.650.000

No	Tahun	Total Pengguna
5.	2022	178.940.000
6.	2023	196.470.000

Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Dapat dilihat dari tabel 1.1 diatas bahwa penggunaan e-commerce di indonesia sendiri dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan yang mana ditahun 2018 penggunaan e-commerce di Indonesia yaitu sebanyak 93,42 juta tidak ada penurunan ditahun 2023 mengalami 3 kali peningkatan yang sangat pesat yaitu 196,47 juta pengguna. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan berbelanja di e-commerce karena lebih efektif dan efisien. Dengan adanya kemudahan dan kecanggihan yang ditawarkan oleh teknologi di jaman sekarang, transaksi dalam berbelanja menjadi sangat mudah, hanya dengan mengakses aplikasi dari ponsel dan tentunya tidak sulit, salah satu aplikasi berbelanja yang banyak digunakan saat ini ialah Shopee.

Shopee merupakan market online nirlaba yang memiliki kantor pusat di Singapura yang di pimpin oleh Sea limited. Ditahun 2009 oleh Forrest Li toko Shopee pertama kali diciptakan, sedang di tahun 2015 di Singapura mulai diluncurkan. Cris Feng merupakan CEO dari Shopee, yang mana Cris Feng juga pernah menjadi CEO Zalora dan Lazada serta pernah menjadi zuru kampanye rocket internet. Pada tahun 2015 Shopee juga mulai sebar di negara-negara asia tenggara seperti di Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia dan Filipina. Di tahun 2018 shopee memiliki rekor baru yaitu untuk sektor e-commerce yang dapat menyelesaikan 1,5 juta transaksi dengan waktu kurang dari 24 jam. Shopee

memberikan kenyamanan yang diharapkan dapat menjadi sebuah dongkrak dalam belanja publik secara menyeluruh.(*Shopee ID*, 2023).

Selain Shopee, ada banyak jenis e-commerce yang cukup dikenal dimasyarakat seperti shopee, lazada, blibli, tokopedia dan masih banyak lagi. Berikut dibawah ini merupakan top brand penggunaan e-commerce di Indonesia:

Tabel 1. 2 Top Brand Aplikasi E-Commerce Kuartal II 2023

No	E-Commerce	Jumlah Pengguna
1.	Shopee	167.000.000
2.	Tokopedia	107.200.000
3.	Lazada	74.500.000
4.	Blibli	27.100.000
5.	Bukalapak	15.600.000

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2023

Dapat dilihat dari tabel 1.2 diatas bahwa pada tahun 2023 kuartal II pengguna e-commerce terbanyak yaitu untuk aplikasi shopee yaitu sebesar 167 juta, sedangkan diposisi kedua yaitu tokopedia dengan jumlah pengguna yaitu sebesar 107,2 juta pengguna, diposisi ke tiga terdapat lazada yaitu sebesar 74,5 juta, posisi ke lima ada blibli dengan jumlah pengguna sebesar 27,1 juta dan yang terakhir bukalapak yaitu sebesar 15,6 juta. Hal ini secara keseluruhan dipengaruhi oleh pembeli, yang mana setiap konsumen tentunya memiliki pandangan yang berbeda maka dari itu setiap pemilik usaha atau pelaku penjual harus memahami atau menganalisis faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat terjadi berdasarkan adanya keinginan, sedangkan keinginan ini timbul karena adanya kebutuhan manusia yang terwujud karena cara hidup serta karkter seseorang. Masyarakat membentuk keinginan dengan cara dikomunikasikan kedalam objek yang nantinya dapat terpenuhi kebutuhan itu. Sedangkan untuk daya beli merupakan kesanggupan seseorang untuk untuk membeli suatu produk agar terpenuhinya kebutuhan tersebut, dengan adanya permintaan ini maka inilah yang disebut keputusan pembelian (Ilmiah & Krishernawan, 2020).

Penelitian ini tentunya dilengkapi dengan adanya pra survei yang terkait dengan *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* dan promosi di marketplace Shopee pada masyarakat yang ada di Kecamatan Lubuk baja, Kota Batam. Pra survei ini dibagikan pada 30 responden yang pernah berbelanja di marketplace Shopee dengan cara adanya penyebaran kuesioner dengan 10 pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Mini Survei Terkait Electronic Word Of Mouth dan Promosi Pada Shopee di Kota Batam Tahun 2023

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Apakah ulasan yang ada di Shopee berguna bagi calon konsumen untuk mencari informasi?	12	18	30
2.	Apakah ulasan yang ada di Shopee bisa membantu dalam menentukan pilihan pembelian?	14	16	30
3.	Apakah ulasan yang ada di Shopee selalu memuat informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen?	13	17	30

4.	Apakah keputusan berbelanja bisa dipengaruhi oleh ulasan yang telah dilakukan oleh konsumen sebelumnya?	15	15	30
5.	Apakah ulasan yang ada di Shopee selalu memuat informasi tentang kelebihan dan kekurangan sebuah produk?	10	20	30
6.	Apakah promosi yang telah dilakukan oleh Shopee tergolong sudah baik?	14	16	30
7.	Apakah iklan yang telah dilakukan oleh Shopee mampu menarik konsumen untuk berbelanja?	13	17	30
8.	Apakah promosi yang dijanjikan oleh Shopee bisa digunakan oleh semua konsumen?	11	19	30
No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
9.	Apakah gratis ongkir yang dijanjikan Shopee sampai 0 rupiah bisa digunakan pada semua transaksi?	10	20	30
10.	Apakah sebuah iklan Shopee yang tayang di TV bisa mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian di Shopee?	12	18	30

Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas pada pertanyaan nomor 1 sampai 5 menunjukkan hasil jawaban mini survei terkait *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* pada Shopee yang dilakukan di kecamatan Lubuk baja Kota Batam, pada pertanyaan nomor 1 memiliki 12 jawaban responden yang memberikan ulasan di Shopee berguna sebagai informasi dan 18 responden menyatakan sebaliknya. Selanjutnya pertanyaan nomor 2, sejumlah 14 responden sepakat bahwa ulasan di Shopee membantu menentukan pilihan pembelian sedangkan 16 sisanya merasa

sebaliknya. Pada pertanyaan ke 3, tercatat 13 responden sepakat ulasan di Shopee memuat informasi yang dibutuhkan, sedangkan 17 sisanya merasa sebaliknya. Selanjutnya pertanyaan nomor 4 terdapat 15 dari 30 orang responden menyatakan bahwa keputusan berbelanja bisa dipengaruhi oleh ulasan yang ada di Shopee dan 15 orang responden menyatakan bahwa ulasan tersebut tidak mempengaruhi dalam keputusan berbelanja. Selanjutnya pertanyaan nomor 5 diperoleh 10 responden menyatakan bahwa ulasan di Shopee memuat informasi kelebihan dan kekurangan produk sedangkan 20 responden menyatakan ulasan di Shopee tidak memuat info tentang kelebihan dan kekurangan dari produk.

Berdasarkan penjelasan data mini survey diatas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* yang terdapat pada ulasan di shopee masih kurang maksimal terutama pada aspek informasi mengenai kelebihan maupun kekurangan produk. Maka dapat dipastikan bawah adanya faktor tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap menurunnya minat belanja konsumen shopee. Dapat diketahui persaingan antar e-commerce akan semakin ketat maka dari itu untuk setiap perusahaan e-commerce tentunya harus membelikan kualitas pelayanan yang baik hal ini bertujuan agar konsumen dapat memiliki komitmen dan loyalitas yang baik terhadap perusahaan.

Kemudian pertanyaan nomor 6 sampai 10 menunjukkan hasil dari jawaban mini survei tentang promosi pada Shopee yang dilakukan di kecamatan Lubuk baja Kota Batam. Pada pertanyaan nomor 6 diperoleh 14 responden menyatakan bahwa promosi yang digencarkan oleh Shopee sudah baik dan 14 orang responden menyatakan hal yang berlawanan. Pada pertanyaan 7 diperoleh 13 responden setuju

bhawa iklan yang dilakukan Shopee bisa menarik konsumen agar berbelanja dan 17 orang responden menyatakan bahwa tidak tertarik berbelanja setelah melihat iklan Shopee. Selanjutnya pada pertanyaan nomor 8, diperoleh 11 responden menyebutkan promosi yang dijanjikan Shopee bisa digunakan dan 19 sisa responden menyatakan tidak semua promosi Shopee bisa digunakan. Selanjutnya pada pertanyaan nomor 9 diperoleh 10 responden menyebutkan gratis ongkir 0 rupiah bisa dipakai dan 20 responden menyatakan gratis ongkir 0 rupiah tidak selalu bisa untuk dipakai. Pada pertanyaan 10 didapatkan hasil bahwa 12 responden menyatakan iklan Shopee di TV menarik konsumen untuk berbelanja dan 18 sisa responden menyatakan hal yang berlawanan.

Dari mini survey yang telah dilakukan menjelaskan bahwa hasilnya promosi yang diberikan belum 100% sesuai dengan apa yang telah diinformasikan misalnya pemberian gratis ongkir 0 rupiah pada kenyataannya masih ada yang mendapat biaya kirim maka konsumen yang berbelanja pun harus terkena biaya yang mahal. Maka dari adanya permasalahan ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen akan berpindah ke lain e-commerce yang biayanya lebih murah.

Kesimpulan dari hasil mini survei yang bisa dilihat pada tabel 1.3 ialah Shopee masih memiliki banyak kekurangan menurut konsumen. Akan tetapi, jika dilihat dari tabel 1.2, Shopee berada di tingkat pertama sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi. Hal tersebut terjadi karena Shopee saat ini sangat dicari dan diminati masyarakat karena Shopee menyediakan semua kebutuhan yang dibutuhkan konsumen baik kebutuhan sehari-hari, *fashion*, elektronik, dan lain-lain.

Selain shopee sangat lengkap dalam hal menyediakan barang, shopee unggul dari *marketplace* lain karena shopee juga menyediakan ShopeeFood yang mana makanan bisa diantar langsung pada saat itu juga. Dan juga selain itu, shopee tersedia program *Live* yang memudahkan pelanggan bisa berinteraksi secara langsung kepada penjual.

Walaupun shopee unggul dari *marketplace* lain, masih banyak kekurangan yang dirasakan oleh konsumen seperti gratis ongkir 0 rupiah yang sering tidak bisa digunakan dan memiliki banyak syarat, aplikasi yang sering error saat acara *flash sale* sehingga sulit diakses oleh konsumen, hingga iklan di televisi yang menggandeng artis luar negeri seperti Blackpink dan Cristiano Ronaldo yang dimana kurang relevan dan terkesan hanya demi kepentingan konten. Permasalahan-permasalahan tersebutlah yang menjadikan shopee masih kurang maksimal bagi konsumen.

Keputusan pembelian yang akan ditentukan oleh calon konsumen pada dasarnya memiliki banyak faktor yang harus dipertimbangkan jika akan melakukan pembelian secara online di E-commerce, salah satunya ialah *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* yang diartikan tanggapan atau penilaian atau responsive dari konsumen setelah membeli atau menggunakan produk tersebut, yang mana tanggapan itu dapat bersifat positif maupun negatif di media sosial yang dapat dibaca orang (Purba & Paramita, 2021).

E-Wom bersifat positif apabila terdapat ulasan baik dari konsumen yang merasa puas terhadap produk dan akan bersifat negative apabila konsumen memberikan ulasan yang tidak baik terhadap produk tersebut. Ulasan inilah yang

menjadi tolak ukur konsumen dalam mengambil keputusan. Seperti pada penelitian (Arsyalan & Ariyanti, 2019) yang mengatakan bahwa E-wom memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al., (2020) yang mengatakan bahwa E-wom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*, promosi merupakan salah satu faktor yang bisa memengaruhi klien di aplikasi Shopee. Promosi merupakan kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut (Kotler & Gerry Armstrong, 2021). Tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan *market share*, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru (Nasution et al., 2019).

Dalam penelitian yang sedang dilakukan ini, peneliti mengkaji bagaimana jenis promosi yang dilakukan oleh Shopee serta melihat bagaimana kelebihan dan kekurangan dari promosi tersebut. Yang pertama, shopee melakukan promosi jenis *sales promotion* dalam bentuk memberikan *flash sale* di tanggal tertentu dan *voucher* potongan harga. Kelebihan promosi jenis ini tentunya sangat menarik minat banyak pelanggan dengan harapan dapat berbelanja dengan harga murah. Akan tetapi kekurangan dari jenis promosi ini ialah kenyataannya saat *flash sale* aplikasi Shopee sering sulit untuk dibuka dan sulit melakukan transaksi pembelian produk. Begitu juga dengan *voucher* yang memiliki banyak syarat sehingga konsumen harus lebih teliti.

Jenis promosi shopee yang selanjutnya ialah menggunakan iklan. Kelebihan dari jenis promosi ini tentunya akan lebih banyak masyarakat yang mengetahui *platform* shopee melalui media iklan di televisi dan sosial media. Akan tetapi kekurangan dari promosi jenis iklan ini ialah iklan tersebut terkesan hanya untuk kepentingan konten semata. Hal tersebut terlihat dari artis yang membintangi iklan Shopee seperti Blackpink dan Cristiano Ronaldo yang dimana kurang relevan.

Keputusan pembelian sendiri ialah sebuah keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih barang atau jasa yang mana telah melalui proses pengenalan masalah hingga ke pemecahan masalah dalam melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian sendiri bisa terjadi karena dalam pembelian akan timbul sebuah motivasi untuk melakukan pembelian yang selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang muncul dan yang telah disebutkan di atas, yang mana kemudian penulis memutuskan melakukan mini survei dengan metode penyebaran kuesioner terhadap 30 responden yang disebar di kawasan Kecamatan Lubuk Baja. Sehingga penulis tertarik meneliti dan menyusun karya ilmiah berjudul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Batam**”

1.2. Identifikasi masalah

Identifikasi masalah yang saat ini dapat dilihat dari uraian tersebut adalah:

1. Calon konsumen merasa khawatir sebelum berbelanja karena produk yang dibeli sering tidak sesuai dengan ekspektasinya.

2. Dengan terciptanya rasa khawatir konsumen apakah barang yang akan dibeli sesuai atau tidak, mengakibatkan konsumen lebih memilih untuk belanja secara *offline*.
3. Kualitas suatu barang di *e-commerce* yang sering mengecewakan konsumen.
4. Promosi yang sudah dilakukan oleh Shopee tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.
5. Voucher gratis ongkos kirim 0 rupiah yang penggunaannya terkadang sulit untuk di pakai.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini akan terdapat adanya batasan masalah hal ini disebabkan adanya keterbatasan waktu dan biaya hal ini juga dilakukan guna mencapai kesempurnaan penelitian dan nantinya dapat lebih difokuskan lagi terhadap pokok pembahasan yang telah diuraikan diatas. berikut batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Variabel yang diteliti adalah E-wom, promosi, dan keputusan pembelian Penelitian yang difokuskan pada *Marketplace* Shopee di Batam.
2. Objek penelitian adalah pengguna shopee di batam yang memiliki aplikasi Shopee serta pernah melakukan pembelian pada *marketplace* shopee di batam.
3. Responden dalam penelitian ini merupakan responden yang memiliki usia dengan rentang 18-30 tahun dan bertempat tinggal di kawasan Kecamatan Lubuk baja Kota Batam yang mana jumlah penduduk di Kecamatan Lubuk Baja berjumlah 90.560 jiwa (BPS, 2021).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang sudah dibuat, bias ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Batam?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee di Batam?
3. Apakah *electronic word of mouth* dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee di Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *electronic word of mouth* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Harapannya penelitian ini dapat berjalan sesuai dengan fungsinya, dimana untuk memberi manfaat kepada pihak yang membutuhkan adapun beberapa

pihak yang sudah penulis rincikan sebagai berikut :

1.6.1. Manfaat teoritis

Adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan adanya kontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan membahas hal yang sama yaitu mengenai *electronic word of mouth* dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan sumber informasi untuk mengetahui bahwa terdapat adanya *pengaruh electronic word of mouth, promosi* terhadap keputusan pembelian untuk kemajuan perusahaan di masa depan.

2. Bagi penulis

Adanya penelitian ini dapat menjadi salah satu alat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperluas cara berfikir peneliti terutama mengenai *electronic word of mouth, promosi* pada keputusan pembelian di shopee.

3. Bagi pembaca

Untuk para pembaca peneliti berharap adanya penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi atau acuan untuk menambah informasi atau pemahaman tentang pendidikan manajemen terutama mengenai hal apa saja yang dapat diperhatikan ketika mengambil keputusan pembelian.