

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini sangatlah mempengaruhi berbagai bidang, mulai dari ekonomi, sosial, budaya, hingga gaya hidup sehari-hari. Hal ini tidak bisa dihindari karena sudah dirasakan oleh masyarakat itu sendiri. Salah satu gaya hidup yang berubah adalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku secara berlebihan dalam hal membeli sesuatu secara irasional dan selalu mengedepankan keinginan daripada kebutuhan (Rika, Hadim Isna, & Rina, 2019). Definisi tersebut memberikan gambaran bahwa masyarakat akan cenderung membeli barang berdasarkan keinginan saja daripada kebutuhan. Saat ini untuk membeli suatu barang tidak perlu secara langsung untuk datang ke toko bertemu dengan penjual seperti dahulu, namun sekarang dengan perkembangan teknologi yang sudah semakin canggih hanya dengan menggunakan smartphone dan internet saja dapat membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tanpa harus bertemu dengan penjual terlebih dahulu yang disebut dengan belanja online.

Berbelanja secara online menjadi alternatif yang saat ini banyak digemari masyarakat karena tidak memerlukan banyak waktu dan tenaga sehingga dinilai lebih efisien dibandingkan jika berbelanja secara langsung ke toko. Hal ini ditandai dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya yang ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Tahun 2022

Sumber: We Are Social (Hootsuite), 2022

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite, menyebutkan bahwa di tahun 2022 pengguna internet mencapai 73,7% atau sekitar 204,7 juta jiwa dari total populasi 277,7 juta jiwa yang terhubung dengan internet. Jumlah pengguna ini juga menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia sudah lebih dari setengahnya menggunakan internet sebagai kebutuhan, salah satunya berbelanja online melalui internet atau e-commerce. E-commerce yang paling populer di Indonesia adalah marketplace.

Marketplace merupakan suatu situs web atau aplikasi online yang memberikan fasilitas proses jual beli di lebih dari satu toko (Theresia & Parameswari, 2023). Adanya marketplace tersebut menjadikan setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli online secara mudah, cepat, murah, dan efisien. Ada banyak alternatif marketplace atau e-commerce untuk melakukan berbelanja online, antara lain Tokopedia, Lazada, Shopee, TiktokShop, Bukalapak, dan Blibli.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Bulan Agustus 2022

(<https://databoks.katadata.co.id/>)

Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id, yang diakses pada tanggal 07 Juli 2023, pukul 18.37 WIB terlihat situs e-commerce dengan kunjungan terbanyak pada bulan Januari - Juni tahun 2023 adalah Shopee dengan jumlah kunjungan 143 juta sampai 173 juta per bulannya. Diikuti posisi kedua Tokopedia yang menerima 106 juta sampai 128 juta kunjungan per bulannya. Selanjutnya Lazada 70 juta sampai 91 juta kunjungan per bulannya, 23 juta sampai 33 juta kunjungan per bulannya ke situ Blibli, dan 14 juta sampai 20 juta kunjungan per bulannya ke situ Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih antusias untuk mengunjungi Shopee daripada marketplace atau e-commerce lainnya.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2015. Shopee menawarkan berbagai kategori produk kebutuhan, mulai dari pakaian anak sampai dewasa, barang elektronik, kosmetik, perlengkapan rumah, dan lain sebagainya. Shopee sangatlah mudah diakses dimana saja dan kapan saja tanpa mengenal waktu maupun tempat sehingga banyak

diminati karena hadir dalam bentuk aplikasi mobile. Shopee memberikan banyak fasilitas dan fitur yang mudah dipahami oleh calon pembeli. Terdapat informasi produk yang dapat diketahui oleh calon pembeli, yaitu gambar produk, harga, deskripsi bahan, alamat kota toko, testimoni, fitur tanya jawab oleh pembeli ke penjual melalui chat, dan fitur lainnya. Hal ini dapat memberikan perbandingan calon pembeli dari toko satu ke yang lainnya. Salah satunya testimoni yang ada di toko tersebut yang diutarakan atau diberikan oleh pembeli yang sudah pernah membeli produk ditoko tersebut. Pembeli memberikan testimoni berdasarkan pengalaman, jadi testimoni yang diberikan ada yang baik maupun buruk.

Selain testimoni, ada kualitas pelayanan yang dapat menjadi perbandingan. Seperti fitur chat atau interaksi dengan penjual secara langsung untuk mengetahui lebih lanjut dari informasi produk. Konsumen juga dapat mengajukan pertanyaan ketika mengalami kesulitan saat melakukan proses berbelanja di marketplace Shopee. Setiap penjual memberikan respon yang berbeda, ada yang baik dan buruk. Respon dari penjual dapat memberikan kesan tersendiri kepada konsumen yang nantinya konsumen dapat menilai bagaimana pelayanan di toko tersebut. Kesan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan belanja atau tidak karena dapat menjadi pembanding antara toko satu dengan yang lainnya.

Hal berikutnya yang dapat menjadi perbandingan adalah *viral marketing*. Dimasa sekarang strategi pemasaran menjadi daya tarik yang kuat dalam proses jual beli. Menurut Helm dalam Prisnawati (2019) *viral marketing* adalah suatu pemahaman komunikasi dan distribusi yang mengorientasikan pada customer dengan tujuan mengirim pesan dari produk yang dipasarkan menggunakan media digital melalui pesan elektronik kepada konsumen yang memiliki potensi dalam lingkup sosialnya dan dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mengirimkan pesan produk maupun jasa yang serupa. Musik atau nyanyian yang dinyanyikan oleh aktor tertentu menjadi faktor penting karena dapat mengundang perhatian, bahkan sangat mudah diingat oleh banyak orang. Seperti penggunaan lagu Baby Shark yang liriknya diganti dengan kalimat yang mengandung promosi Shopee.



Gambar 1.3 Iklan Shopee Youtube



Gambar 1.4 Iklan Shopee dengan Artis Viral

Iklan Shopee yang menggunakan artis viral atau yang sedang trending dibicarakan oleh masyarakat Indonesia dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan belanja di marketplace Shopee, seperti penggunaan arti viral Andien dan Aldebaran yang sedang ramai diperbincangan dalam sinetron Ikatan Cinta. Begitu juga dengan iklan promosi yang diadakan setiap tanggal kembar 11.11 mengandung promo atau *big sale* setiap bulannya yang berlangsung selama beberapa hari.



Gambar 1. 5 Iklan Shopee Tanggal Kembar

Selain untuk proses jual beli, Shopee juga memberikan perlindungan terhadap pembeli atau konsumen dalam melakukan transaksi dan juga memberikan pelayanan pengaduan keluhan masalah yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini dilakukan guna membangun kepercayaan terhadap konsumen, karena membangun kepercayaan konsumen terhadap produk di Shopee sangatlah penting sehingga banyak konsumen yang melakukan transaksi.

Viral marketing dilakukan dengan cara menyebarkan pesan promosi mengenai suatu produk maupun jasa secara elektronik melalui media sosial dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen (Theresia & Parameswari, 2023). Cara kerja *viral marketing* yaitu dengan memanfaatkan berbagai fasilitas komunikasi yang disediakan di media internet. Menurut Ratna (2019) yang dikutip dari Pride dan Ferrell menyampaikan bahwa isi pesan promosi bisa disampaikan melalui email maupun video online yang dapat menarik perhatian khalayak umum secara cepat dalam waktu singkat.

Berdasarkan penjabaran dan penjelasan diatas muncul suatu rasa ingin tahu dan ketertarikan peneliti untuk mengetahui kevalidan dugaan sejauh mana testimoni, kualitas pelayanan, dan *viral marketing* yang diterapkan oleh Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shoppe. Ketertarikan ini juga dipengaruhi oleh adanya beberapa penelitian terdahulu yang meneliti

pengaruh testimoni, kualitas pelayanan, dan *viral marketing* pada penelitian yang berbeda. Pada penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto & Aris Wahyu Kuncoro (2019) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan (*Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018*), didapatkan hasil penelitian yang menyatakan variabel independen (*Brand Ambassador*, Minat Beli, dan Testimoni) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sedangkan pada penelitian Juarsa Badri & Three Sansi Rahma Safitri (2021) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram pada Mahasiswa di Kota Padang, dengan hasil *Brand ambassador*, minat beli, dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada mahasiswa di Kota Padang.

Pada penelitian Cindy Theresia & Rinitha Parmswari (2023) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram pada Mahasiswa di Kota Padang, juga menghasilkan bahwa *viral marketing*, *online customer review*, harga mempunyai pengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Besea Arna Wisudaningsi, Irvana Arofah, & Konstansius Aji Belang (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, dengan hasil Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Cwie Mie Malang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang diteliti. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah testimoni (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *viral marketing* (X3), sedangkan untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Adanya beberapa penelitian terdahulu inilah peneliti ingin mengetahui apakah testimoni, kualitas pelayanan, dan *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada

marketplace Shopee dengan judul Pengaruh Testimoni, Kualitas Pelayanan, dan *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dari penelitian ini adalah berkaitan dengan pengaruh testimoni, kualitas pelayanan, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Berdasarkan permasalahan dan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah testimoni berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee secara parsial?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee secara parsial?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee secara parsial?
4. Apakah testimoni, kualitas pelayanan, dan *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee secara simultan?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Sesuai dengan permasalahan yang dijabarkan sebelumnya, maka tujuan peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee secara parsial.

4. Untuk mengetahui pengaruh testimoni, kualitas pelayanan, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee secara simultan.

Mengacu pada penjabaran rumusan masalah diatas, maka manfaat penelitian ini adalah :

- a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu – ilmu teoritis yang didapatkan semasa dibangku kuliah serta untuk mengembangkan, menambah pengetahuan, dan wawasan tentang pengaruh testimoni, kualitas pelayanan, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

- b. Bagi Akademis

Penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang pengaruh testimoni, kualitas pelayanan, dan *vira marketing* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dari masing-masing bab sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang ilmiah dan sistematis. Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian yang dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bab yang menguraikan tentang deskripsi teori-teori yang melandasi penulis dan juga bab ini mencakup penelitian terdahulu.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Merupakan bab yang berisi mengenai penjelasan metode yang akan digunakan dan dilakukan dalam penelitian. Peneliti akan menjelaskan mengenai

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang berisi penjelasan mengenai gambaran dari analisis pengelolaan data yang digunakan dari studi kasus, hasil analisis data menggunakan SPSS dan juga pembahasan dari hasil olah data tersebut.

BAB V PENUTUP KESIMPULAN

Merupakan bab yang berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran dari penelitian.

