

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis memaksa para pelaku usaha mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal tersebut, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pada keadaan pasar karena merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi juga telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian *offline* (toko konvensional) menjadi pembelian melalui *online* atau *e-commerce*, perubahan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk. Turban et al. (2004), menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet.

Sistem bisnis *online* lebih mudah untuk dikerjakan dan tidak memerlukan modal yang besar baik di awal maupun ketika pengoperasiannya hanya membutuhkan koneksi internet sebagai modal awal dalam bisnis *online* ini. Menurut Anang, (2010) kegiatan *online shopping* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruhan dunia melalui media komputer atau handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Belanja *online* menjadi cara yang populer di kalangan masyarakat, hal ini dapat dilihat dengan seiring meningkatnya jumlah transaksi belanja *online* yang telah dilakukan. Dalam Chiang, K. and Dholakia, R. (2003), kenyamanan dan penghematan yang lebih besar merupakan dua alasan utama meningkatnya minat belanja *online* bagi konsumen. Konsumen dapat berbelanja *online* kapanpun dan dimanapun. Konsumen dapat menghemat waktu dan biaya saat mencari informasi mengenai suatu barang/produk saat berbelanja *online*.

Mematuhi anjuran pemerintah untuk tetap berada di rumah selama pandemi *Covid-19* membuat masyarakat mengubah pola belanja dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Tabel 1.1
Hasil survei aktivitas belanja online selama COVID-19

Presentase	Keterangan
31%	Peningkatan
28%	Penurunan
41%	Tetap

Sumber: Badan Pusat Statistik(BPS) Periode Survei: 13-20 April 2020.

Hasil survei juga menunjukkan sebanyak 31 persen responden mengalami peningkatan aktivitas belanja *online* selama *Covid-19*, 28 persen responden mengalami penurunan dan sisanya tetap. Terjadi peningkatan sebesar 42 persen dalam aktivitas belanja *online* pada responden yang mengaku belanja *online* nya meningkat selama pandemi *Covid-19*.

Tabel 1.2
Hasil survei aktivitas belanja online selama COVID-19 berdasarkan gender.

Responden	Gender
54	Perempuan
46	Laki-laki

Sumber: Badan Pusat Statistik(BPS) Periode Survei: 13-20 April 2020.

Terdapat kecenderungan pada responden perempuan yang lebih banyak melakukan aktivitas belanja *online* dibandingkan responden laki-laki. Masih dari survei yang sama, 54 dari 100 responden generasi milenial yang berbelanja *online* selama pandemi *Covid-19* merupakan perempuan, serta 45 persen responden generasi milenial berjenis kelamin perempuan memilih tetap tinggal di rumah dengan alasan menjaga kesehatan diri dan keluarga, sehingga membuat perempuan milenial lebih memilih belanja *online* dibandingkan laki-laki.

Hal ini menunjukkan bahwa belanja *online* sudah menjadi perilaku kebiasaan pola hidup sehari-hari masyarakat modern saat ini, terlebih lagi masa pandemi saat ini turut berpengaruh signifikan terhadap aktivitas belanja online masyarakat. Mudahnya berbelanja di *online shop* dan *e-commerce* adalah salah satu penyebab perubahan perilaku pelanggan yang terjadi. Hal tersebut juga didukung dari data nilai transaksi *e-commerce* di dunia khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Perbedaan utama dalam pembelian *offline shop* dan *online shop* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk keputusan pembelian.

Tabel 1.3 Peta kompetisi e-commerce kuartal III tahun 2020

E-commerce	Presentase
Shopee	71%
Tokopedia	15%
Lazada	8%
Bukalapak	2%
JD.id	1%
Blibli	1%

Sumber: Riset MarkPlus, Inc.

Riset MarkPlus, Inc. terkait peta kompetisi *e-commerce* di masa pandemi *covid-19*, menemukan jika Shopee menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* yang banyak digunakan selama kuartal III 2020. Shopee juga menjadi *e-commerce* dengan *top of mind* atau paling diingat konsumen dengan 71 persen, diikuti Tokopedia 15 persen Lazada 8 persen,

kemudian Bukalapak 2 persen, serta JD.id dan Blibli 1 persen. Hal ini membuktikan eksistensi Shopee dalam menjalankan usahanya pada kondisi *covid-19*.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pemilihan merek dan melakukan pembelian, Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Maka dari itu, perusahaan harus mengerti apa kebutuhan dan keinginan para konsumen. Selain hal tersebut, konsumen biasanya memilih produk dari informasi yang didapatkan maupun didengar. Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penilaian *Rating, Review, Price, dan Content marketing*.

Menurut Lackermair et al, (2013) *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Indikator yang digunakan dalam menganalisis *Rating* yaitu berupa pemberian bintang. Semakin banyak bintang maka menunjukkan peringkat penjualan semakin baik. Setelah *Rating* ada juga hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Review*. Bickart, B. dan Schindler, R.M. (2001) mengemukakan bahwa melalui *consumer Review*, konsumen dapat bertukar informasi yang berkaitan dengan produk dan konsumsi produk tersebut dengan konsumen lainnya. Menurut Devedi, Sujatha dan Pathak (2017) dalam Stella (2018), beberapa riset mengatakan bahwa yang menggerakkan konsumen untuk mencari *Online Review* adalah informasi yang tidak merata, kurangnya informasi, meningkatkan *awareness*, perilaku loyalitas, fitur produk, penawaran diskon produk, dan lain-lain. *Online Review* memberikan konsumen persepsi terhadap situs belanja dan produk yang meningkatkan kemampuan konsumen. Pengalaman konsumen lain dalam menggunakan produk dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Evan dan Mckee (2010) yang mengatakan bahwa konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman orang lain, sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Selanjutnya hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Ali Hasan (2008) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Faktor selanjutnya adalah konten. Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik, dalam konsep pemasaran bisa dalam berbagai bentuk, seperti: gambar, video, audio, tulisan, dsb. Selain bentuknya, kita juga bisa membedakan konten dari sifatnya: menghibur, mendidik, emosional, dll. Tetapi yang terpenting adalah, konten harus menarik. Kalau konten tidak mampu membuat orang lain tertarik untuk menyimak, berarti perusahaan tersebut telah gagal dalam upaya content marketing. Menurut McPheat, Sean (2011) mendefinisikan *content marketing* sebagai: "*Content marketing is defined as publishing content that empowers engages, educates, and connects readers*". Pendapat pakar *Riverside Marketing Strategies*, Heidi Cohen (2013), *content marketing* yaitu memberikan

informasi kepada konsumen untuk membantu memutuskan membeli sebuah produk, meningkatkan nilai lebih pada penggunaan sebuah produk, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan perusahaan melalui cara promosi yang tidak mencolok. Secara umum konten bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Persuasi adalah ajakan dengan cara memberikan alasan dan prospek yang baik untuk meyakinkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan beberapa permasalahan mendasar yaitu apakah melalui *Rating*, *Review*, *Price*, dan *Content marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Rating*, *Review*, *Price*, dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah dikemukakan di atas, maka dapat rumusan permasalahannya adalah:

- a. Apakah *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online marketplace* Shopee?
- b. Apakah *review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online marketplace* Shopee?
- c. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online marketplace* Shopee?
- d. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka penilitin ini bertujuan untuk:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian di *online marketplace* Shopee?
- b. Untuk menguji dan menganalisis *review* terhadap keputusan pembelian di *online marketplace* Shopee?
- c. Untuk menguji dan menganalisis harga terhadap keputusan pembelian di *online marketplace* Shopee?
- d. Untuk menguji dan menganalisis *content marketing* terhadap keputusan pembelian di *online marketplace* Shopee?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a) Sebagai bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang sama di waktu yang akan datang.
 - b) Penelitian ini dapat memperkaya konsep dan teori mengenai pemasaran menggunakan *Online Customer Review*, *Rating*, *Content Marketing*, dan *Price*, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat praktis
 - a) Membantu memberikan tambahan informasi bagi perusahaan online tentang faktor-faktor yang memunculkan keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor berkaitan dengan *Online Customer Review*, *Rating*, *Content Marketing*, dan *Price*.

- b) Sebagai gambaran untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Pengaruh *Online Customer Review*, *Rating*, *Content Marketing*, dan *Price* terhadap keputusan pembelian.

