

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belanja *online* merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Chang et al (2016) secara luas mendefinisikan belanja *online* sebagai “pemasaran penjualan dan pembelian melalui internet”. Belanja *online* tidak hanya digunakan untuk pembelian dan penjualan tetapi juga untuk usaha promosi secara luas. Sophia (2014) menyatakan kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu *online shopping* juga bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs *online* tersebut.

Bukalapak merupakan salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia, berdiri pada tahun 2010 didirikan oleh Achmad Zacky. Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di pun mana. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Hal ini dikarenakan transaksi melalui online dapat

mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko offline.

Bukalapak menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Bukalapak memiliki berbagai kategori meliputi Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesoris Gadget, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita, Fashion Pria, Aksesoris Fashion, Peralatan Elektronik, Audio & Video, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Bukalapak bertujuan untuk menciptakan keputusan pembelian para calon pembeli.

Berikut ini disajikan data *e-commerce* Indonesia berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, Dimana data selengkapnya dapat di lihat pada tabel 11 berikut:

Tabel 1.1
Data Pengunjung Toko Online (E-Commerce) Di Indonesia
Periode Kuartal 1-4 Tahun 2020 dan Kuartal 1 Tahun 2021 (orang)

NO.	TOKO ONLINE	Pengunjung Web				
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
1.	Shopee	71.533.300	93.440.300	96.532.300	129.320.800	127.400.000
2.	Tokopedia	69.800.000	86.103.300	84.997.100	114.655.600	135.076.700
3.	Bukalapak	37.633.300	35.288.100	31.409.200	38.583.100	34.170.000
4.	Lazada	24.400.000	22.021.800	22.674.700	36.260.600	30.516.700
5.	Blibli	17.600.000	18.307.500	18.695.000	22.413.100	19.590.000

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses Mei 2021

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa situs Bukalapak memiliki pengunjung web perbulan ketiga terbanyak dibandingkan toko online lainnya. Namun berdasarkan data terlihat bahwa peningkatan pengunjung web hanya mengalami peningkatan pada kuartal 4 tahun 2020 mencapai 38.583.100 orang, sedangkan

pada kuartal lainnya mengalami penurunan terlihat dari jumlah pengunjung web sebanyak 37.633.300 pada kuartal 1 tahun 2020 turun mencapai 31.409.200 orang pada kuartal 3 tahun 2020, kemudian pada kuartal 1 tahun 2021 turun mencapai 34.170.000 orang dari kuartal 4 pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun web bukalapak dapat menyajikan secara langsung *online consumer review (OCR)* dan *viral marketing* serta harga yang mampu menarik keputusan belanja online lebih banyak, namun belum tentu bisa dipastikan bahwa konsumen akan berbelanja setelah melihat *viral marketing* dan review sekaligus perbedaan kepercayaan yang dirasakan konsumen serta e-service quality yang diterima

E-service quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Menurut Parasuraman et al., (2005) *e-service quality* didefinisikan sebagai tingkat efisiensi dan efektifitas sebuah *website* memfasilitasi dalam hal berbelanja, pembelian serta proses penyerahan produk dan jasa. Penilaian kualitas layanan tersebut dilakukan selama interaksi dengan *website*, dan juga setelah mendapatkan layanan.

Dalam sebuah pemasaran yang sudah modern pada saat ini terdapat strategi pemasaran yaitu *Viral marketing*. Menurut Arifin dalam Hidayati (2018) *viral marketing* berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya (bercerita) kepada orang lain. Alasannya agar orang lain minimal juga ikut merasakannya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online*.

Perbedaan utama antara belanja online dan pembelian secara langsung ditoko adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada belanja online calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada toko ritel kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Selain itu pada belanja online proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan belanja online mengharuskan kita mentrasfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada online agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut. Cara pembayaran lain biasanya adalah dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada pembelian secara langsung ditoko kita bisa langsung membayar dengan uang tunai.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran belanja *online* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Salah satu *fitur* yang menarik adalah *online consumer reviews* (OCR). *Fitur online consumer reviews* merupakan review konsumen yang sudah pernah membeli produk di took *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan sedangkan menurut Iduozee (2015) mendefinisikan *online consumer reviews* sebagai sumber informasi konsumen mengenai produk dan merek .

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai

produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Berdasarkan kepada latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul: **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Viral Marketing*, Dan *Online consumer review* Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Bukalapak Di Kota Padang**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan berbelanja online pada Bukalapak di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan berbelanja online pada Bukalapak di Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan berbelanja online pada Bukalapak di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan berbelanja online pada Bukalapak di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan berbelanja online pada Bukalapak di Kota Padang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan berbelanja online pada Bukalapak di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik

Sebagai bahan tambahan studi kepustakaan mengenai pengaruh *e-service quality*, *viral marketing* dan *online consumer review* terhadap keputusan berbelanja online.

2. Bagi Bukalapak

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi bukhalapak untuk lebih memahami sejauh mana pengaruh *e-service quality*, *viral marketing* dan *online consumer review* terhadap keputusan berbelanja online konsumen.

