

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era ketika bisnis dan ekonomi di Indonesia dan dunia sangat lemah akibat pandemi virus corona (covid19), standar pemasaran berubah terkait pola pemasaran berubah ketika diberlakukannya *social distancing* melalui Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB). Perusahaan sudah mulai fokus pada pemasaran melalui pemasaran online. Fenomena berbelanja melalui media sosial sangat besar karena kehadirannya mampu menghadirkan kemudahan bagi seluruh pelanggan. Konsumen sering membandingkan harga dan kualitas produk yang ingin mereka beli sebelum melakukan pembelian. Setelah mengetahui harga dan kualitas produk, konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen sangat penting dalam bisnis. Oleh karena itu, perusahaan berupaya menghadirkan produk kepada konsumen dengan promosi yang tepat. Selama promosi tersebut, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat atas produk yang dipasok ke perusahaan dengan tujuan akhir meningkatkan keuntungan perusahaan (Robot, 2015).

Strategi yang tepat untuk menentukan harga dan kualitas produk adalah electronic word-of-mouth (Ewom). Salah satu strategi promosi di berbagai media, baik media sosial maupun promosi tradisional (social media advertising). Konsumen lebih memilih platform e-commerce sebagai sarana pembelian karena mereka dapat berbelanja dari kenyamanan rumah atau liburan mereka (Jiang et al., 2013; Rezaei et al., 2016). Oleh karena itu, promosi yang menggunakan electronic

word-of-mouth merupakan promosi yang tidak memerlukan biaya yang banyak. Saat ini, berita elektronik dari mulut ke mulut memainkan peran penting. Singkatnya, ulasan online diyakini memberikan informasi penting dan dapat diandalkan (Sotiriadis dan Zyl, 2013 dan Teng et al., 201). Hal ini dipandang sebagai peluang baru oleh berbagai perusahaan untuk menciptakan konsep bisnis baru berbasis internet atau yang biasa dikenal dengan e-commerce. E-commerce merupakan konsep bisnis baru yang dapat digunakan sebagai proses penjualan dan pembelian jarak jauh melalui sarana elektronik berbasis internet. Pertumbuhan e-commerce terus meningkat dengan munculnya Mobile First Concept, di mana smartphone kini menjadi bagian integral dari bisnis sehari-hari di Indonesia (Hootsuite, 2019). E-commerce adalah proses pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Konsumen juga dapat memutuskan harga yang lebih masuk akal dengan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli. Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Kebijakan penetapan harga yang mendefinisikan harga yang sensitif terhadap konsumen selalu diperhitungkan dalam proses pemasaran ketika memberikan saran kepada organisasi atau perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2005), harga adalah pengeluaran uang, waktu dan usaha oleh pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Aktivitas jual beli online juga harus diakui dari kualitas produk. Menurut Sastika (2016), kualitas produk merupakan salah satu langkah pengukuran berdasarkan keinginan pelanggan/konsumen akhir. Perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut berusaha keras untuk menciptakan produk yang

berkualitas tinggi dan memuaskan konsumen melalui karakteristik eksternal (desain) produk dan inti dari produk itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2010). Belanja online akhirnya menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Orang lebih suka berbelanja melalui media sosial, terutama di masa pandemi COVID 19 ini. Bagi konsumen generasi muda masa kini yang ingin melakukan segala sesuatu secara instan tanpa harus berdagang secara offline, kini siapa saja bisa berbelanja di pasar. Kehadiran pasar semakin membuktikan kehadirannya di sektor komersial. Saat ini, Indonesia memiliki 7 (7) pemimpin dalam model bisnis *Customer-to-Customer* (C2C). Seperti artikel yang ditulis di (<https://iprice.co.id>), disebutkan aplikasi 7 (7) khususnya baik secara nasional maupun internasional. Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, BliBli, JD.ID, Orami. Artikel tersebut juga memuat data dan hasil dari ketujuh aplikasi tersebut. Menurut data survei, aplikasi Shopee menempati urutan pertama dalam kategori aplikasi yang paling banyak diunduh pelanggan di perangkat Android (PlayStore) dan perangkat iOS (AppStore).

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	2,300
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
6  JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100
7  Orami	3,071,900	#27	n/a	6,000	n/a	352,800	183

Gambar 1.1 Persaingan *marketplace* di Indonesia tahun 2020

Sumber : (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>)

Pertumbuhan toko online Shopee Indonesia yang stabil tentunya didukung oleh banyak faktor. Salah satunya adalah mudah untuk negoisasi . Dengan perkembangan teknologi saat ini, segala aktivitas termasuk belanja online dapat dilakukan dengan efisien. Dengan aplikasi Shopee Mobile Marketplace, Anda dapat membeli dan menjual dari mana saja dengan sangat mudah, cepat dan mudah selama terhubung ke internet. .. Belanja online melalui Shopee tidak hanya memberikan akses ke berbagai layanan, tetapi juga memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak dari sudut pandang penjual dan konsumen. Hal ini tidak hanya memberikan kemudahan saat membeli, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam transaksi belanja online, salah satunya adalah faktor risiko. Risiko pertama yang sering ditakuti dan dikhawatirkan banyak penjual adalah kemiripan dengan produk yang mereka tampilkan dan tawarkan yang tidak dapat disentuh atau disentuh konsumen secara langsung untuk mencoba produk yang

diinginkan. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan banyak informasi tentang produk yang mereka inginkan sebelum membelinya.

Islam adalah salah satu agama yang dianut oleh penduduk dunia dimana di dalam ajarannya sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk berbagai jenis inovasi dalam sistem perdagangan. Namun demikian, berbagai jenis dan cara berdagang harus benar-benar dikaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah dalam bermuamalah.

Kualitas produk sebenarnya menjadi sebuah perhatian penting bagi para pelaku bisnis terutama produsen, baik para pelaku produsen dalam ekonomi islam maupun konvensional. Akan tetapi para pelaku produsen dalam ekonomi islam maupun konvensional mempunyai masing-masing perbedaan yang signifikan yang meliputi kualitas, tujuan, dan caranya. Sebab di dalam ekonomi konvensional, seorang produsen berlomba-lomba untuk menekan suatu kualitas produk yang di produksinya hanya untuk mendapatkan manfaat materi saja. Dengan kata lain tujuannya adalah untuk merealisasikan sebuah produk agar bisa dicapai dengan biaya yang dikeluarkan serendah mungkin, dan boleh jadi agar mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi di tempat lain.

Dari penjelasan diatas menunjukkan betapa pentingnya mengetahui pengaruh *electronic word-of-mouth* di media sosial terhadap keputusan Pembelian di marketplace. Hal ini memungkinkan Anda untuk melihat aspek mana yang perlu ditangani, ditingkatkan, dan aspek mana yang perlu dipertahankan secara elektronik. Periklanan. Ulasan Media Sosial Penelitian ini perlu mengklarifikasi

dampak ulasan elektronik media sosial terhadap keputusan pembelian dan pemahaman mereka tentang ulasan elektronik media sosial. Media sosial sebagai sarana informasi dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Dari penjelasan yang disajikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelusuran di bawah judul tersebut.

“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*”.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk memperjelas arah penelitian sesuai dengan judul yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah yang timbul berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan. Masalah-masalah yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace shopee*?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *Marketplace shopee*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Marketplace shopee*?
4. Bagaimana pengaruh E-WOM , harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace shopee*?
5. Bagaimana pandangan Islam terhadap pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh E-wom , harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee.
5. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM),harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, maka hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan dan Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait penerapan kebijakan atau strategi *electronic word of mouth*. Penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan acuan oleh konsumen yang ingin melakukan pembelian *online* khususnya pada aplikasi Shopee.

2. Bagi Penulis

Memberikan wawasan dan pemahaman penelitian yang bersifat ilmiah mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *mobile marketplace* Shopee.

3. Bagi universitas

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu terutama yang berkaitan dengan kegiatan dibidang pemasaran.