

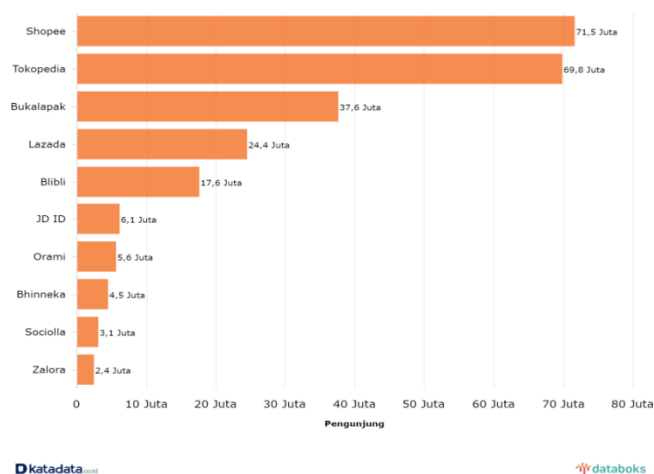
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perubahan teknologi yang semakin pesat menyebabkan pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja. Masyarakat dalam berbelanja sekarang tidak perlu lagi datang ke swalayan untuk memenuhi kebutuhannya akan tetapi cukup dengan memesan barang secara *online* melalui internet. Transaksi pemesanan barang secara *online* ini disediakan oleh layanan *e-commerce*. Salah satu layanan *e-commerce* yang populer di negeri ini adalah Shopee. Shopee menurut Data iPrice selama kuartal-1 2020 mendapatkan pengunjung sebanyak 71,5 juta kunjungan. Hal ini merupakan kunjungan terbesar dibanding layanan *e-commerce* yang lain. iPrice adalah salah satu media perbandingan harga untuk berbagai layanan *e-commerce*.

Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia



Sumber : iPrice, Kuartal I 2020

Berdasarkan data di atas shopee menjadi aplikasi belanja *online* yang jumlah pengunjungnya mencapai nilai tertinggi dibandingkan dengan aplikasi yang lain. Nilai

tertinggi kenaikan pengunjung tidak terlepas adanya keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, keputusan pembelian menjadi faktor utama dalam berbelanja. Semakin banyak keputusan yang diambil maka akan semakin sering konsumen berbelanja. Data diatas menjadi salah satu bukti bahwa konsumen lebih banyak mengambil keputusan pembelian di shopee dari pada *marketplace* yang lain. Kualitas produk menjadi salah satu pengaruh pengunjung untuk mengambil keputusan pembelian produk shopee.

Mempertahankan kualitas produk yang baik adalah upaya untuk mempertahankan reputasi perusahaan. Kualitas produk pada *marketplace* shopee ditemukan indikasi bahwa beberapa toko menjual produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Ulasan yang diberikan dalam review pembelian menjadi bahan pertimbangan dalam kualitas produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ansir Luntu (2021), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Erlisa (2020), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Shopee menjualkan produknya memiliki beraneka ragam harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan.

Persepsi dalam menentukan nilai harga bagi konsumen berbeda – beda, sehingga persepsi harga menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan. Umumnya masyarakat lebih mencari informasi harga yang sesuai dengan pendapatan yang dimilikinya dan cenderung membandingkan harga produk serupa diwebsites yang berbeda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yosep Tonce (2020), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

menurut Yugi (2016), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen akan membandingkan antara harga dan kualitas produk yang diberikan.

Meningkatnya jumlah keputusan pembelian shopee tidak terlepas dengan adanya *Viral Marketing* yang digunakan untuk mempromosikan produk. Strategi *Viral Marketing* menggunakan sesuatu yang lagi *viral* untuk memperkenalkan produk yang dijual dan menarik daya minat pembeli. Salah satu contoh dari *Viral Marketing* adalah menggunakan goyang tik tok 11.11. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili (2018), menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Salah satu strategi untuk mengenalkan secara *viral* adalah *review* atau ulasan pembelian yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk.

Strategi yang digunakan shopee salah satunya *online customer review* yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk bertransaksi secara online. Konsumen akan memberikan keputusan pembelian apabila telah melihat *review* yang baik dari konsumen lain. Semakin baik *review* yang diberikan, maka semakin besar peluang keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cucu, Sulis (2019), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nur Laili (2018), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian apabila *review* yang diberikan bagus dan harga yang menurut persepsi konsumen sesuai dengan keadaan ekonomi.

Penulis memfokuskan pada objek *e-commerce* karena dilihat dari fenomena yang terjadi saat ini diantaranya. Pertama, perkembangan *e-commerce* di Indonesia

yang sangat pesat seiring perkembangan teknologi dimana tahun 2020 kuartal 1 total pengunjung *e-commerce* sebanyak 242,6 juta dengan peringkat tertinggi diraih oleh shopee dengan kunjungan sebanyak 71,5 juta (iPrice Kuartal 1 2020). Sehingga penulis memilih shopee sebagai objek penelitian. Kedua, merebaknya belanja *online* pada masyarakat dengan adanya Harbonas (Hari Belanja Online Nasional) pada tanggal 12 Desember. Subjek pada penelitian ini adalah Santri Yayasan Sholihyyah karena ketertarikan peneliti diantaranya, menganalisa perkembangan *e-commerce* dilingkungan santri yang berbasis agama.

Santri menurut menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang mendalami agama islam; orang yang beribadah dengan sungguh – sungguh dan orang yang saleh. salah satu program presiden saat ini adalah mengembangkan santri, hal ini dapat ditandai dengan adanya peringatan hari santri nasional pada tanggal 22 oktober yang ditetapkan oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 25 Oktober 2015 di Masjid Istiqlal Jakarta.

Berdasarkan uraian diatas dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Viral Marketing* dan *Online Costumer Review*. Oleh karena itu, peneliti tertarik membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai variable dependen, Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Viral Marketing* dan *Online Costumer Review* sebagai variabel independen.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Santri Yayasan Sholihiyah ?
2. Bagaimana persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Santri Yayasan Sholihiyah ?
3. Bagaimana *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Santri Yayasan Sholihiyah?
4. Bagaimana *Online Costumer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Santri Yayasan Sholihiyah ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Untuk menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online*.
3. Untuk menganalisa pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *online*.
4. Untuk menganalisa pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online*.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memperkuat teori-teori yang telah ada, diantaranya strategi pemasaran tentang kualitas produk, persepsi harga, *Viral Marketing* dan *online customer review*. Dapat bermanfaat bagi penelitian yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai referensi serta dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ataupun sumbangan pemikiran bagi *Marketplace* untuk menentukan langkah-langkah strategis dalam mengoptimalkan keputusan pembelian *online* secara khususnya dikalangan santri.