

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan dalam penggunaan *e-commerce* semakin meningkat. Saat ini *e-commerce* lebih dikenal dengan sebutan bisnis *online*. Perkembangan bisnis *online* di Indonesia yang juga sangat potensial dan memberikan prospek yang positif. Dulunya transaksi yang dilakukan oleh konsumen dan penjual secara tatap muka, sekarang sudah teralihkan dengan adanya dunia digital. Cukup dengan melihat *e-commerce* yang dituju. Kemudian, melihat katalog produk yang disediakan, memilih produk, masukkan metode pembayaran, pilih jasa pengiriman dan barang siap dikirimkan kealamat tujuan.

Kegiatan belanja *online* ini dijadikan salah satu bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara *virtual* atau terpisah yang tersambung dengan layanan internet. Dalam kegiatan bisnis secara *online* juga memiliki persaingan bisnis yang sangat tinggi. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, sehingga dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan dan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Menurut data *Wearesocial* dan *Hootsuite*, sekitar 90 % pengguna internet di Indonesia sudah pernah berbelanja secara *online*. Pada tahun 2019, nilai kapitalisasi pasar *e-commerce* di Indonesia telah mencapai USD 21 Miliar atau sekitar Rp. 294 Triliun. Berdasarkan laporan McKinsey, industri *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan mencapai nilai USD 40 miliar di tahun 2022. Karena

melihat begitu banyak jumlah transaksi *online* pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 dan semakin meningkat pada tahun 2021 ini. Salah satu hal yang membuat perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin mengingkat di karenakan transaksi dapat dilakukan dengan sangat mudah, bahkan bisa dilakukan lewat *smartphone*. Dan berdasarkan survei hampir semua orang seringkali melakukan transaksi belanja *online by phone* karena tingkat mobilitasnya yang sangat tinggi.

Sejak awal Maret tahun 2020, Indonesia adalah salah satu negara yang juga mengalami pandemi Covid-19 merasakan dampak yang besar di semua sektor kehidupan terutama sektor ekonomi. Pemerintah harus berfikir keras bagaimana untuk bisa mengantisipasi meluasnya penyebaran virus itu, termasuk di wilayah Sumatera Barat.

Pemerintah pusat menerapkan beberapa kegiatan yang wajib dilakukan oleh masyarakat guna untuk mencegah penularan Covid-19, antara lain *Work From Home* (WFH) dengan bekerja, belajar, beribadah dari rumah, bahkan kegiatan belajar mengajar juga dari rumah secara *online*, menggunakan masker, rajin cuci tangan dengan menggunakan sabun, mencuci pakaian segera setiap selesai bepergian, makan makanan bergizi, mengkonsumsi vitamin C, berjemur di panas matahari pagi, dan perberlakuan jarak antara orang yang satu dengan orang yang lainnya atau *social distancing* antara 1 hingga 2 meter.

Berdasarkan hal ini, upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dilakukan dengan menerapkan kontribusi penjualan secara *online*. Kontribusi pelayanan *online* yang menawarkan kemudahan untuk mendukung

kegiatan masyarakat dalam berbelanja *online*. Selain itu, agar lebih mudah dan tetap mematuhi kebijakan untuk melakukan kegiatan di rumah. Dengan aturan pemerintah yang menganjurkan untuk melakukan penjualan secara *online* ini, supaya dapat mengurangi rasio pengunjung yang datang langsung untuk berbelanja (*offline*). Upaya seperti ini, bisa untuk mengurangi kerumunan diluar dan kemungkinan untuk terpapar Covid-19 menjadi menurun.

Dengan situasi pandemi seperti sekarang, berdampak pada tren minat beli secara *online*. Tren belanja secara *online* yang biasanya banyak dilakukan oleh konsumen usia muda, sekarang banyak digunakan oleh berbagai usia untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka melakukan pencarian produk secara *online* melalui berbagai *marketplace* yang tersedia di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, Lazada, dan sebagainya. Fenomena *marketplace* di Indonesia tentunya bukanlah hal yang baru. Mereka bahkan muncul sebagai *startup* raksasa yang kini telah menyandang status sebagai unicorn. Pandemi sekarang telah menjadi momentum tersendiri bagi industri *marketplace*. Salah satu *platform* pengecek kunjungan *website*, *SimilarWeb*, yang telah merilis daftar *e-commerce* terbaik di Indonesia. Peringkat ini dibuat berdasarkan kunjungan pelanggan yang terjadi pada kuartal I tahun 2021, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Daftar Peringkat Kunjungan Pelanggan tahun 2021

| Domain | Traffic share | Change | rating | monthly visitor | unique visitor |
|---------------|----------------------|---------------|---------------|------------------------|-----------------------|
| Tokopedia | 30.07 % | 11.81 % | #222 | 132.0M | 40.62M |

| | | | | | |
|-----------|---------|---------|--------|--------|--------|
| Shopee | 29.73 % | 5.6 % | #225 | 118.6M | 35.67M |
| Bukalapak | 7.79 % | 5.34 % | #1.442 | 31.11M | 12.77M |
| Lazada | 7.45 % | 13.6 % | #1.256 | 29.75M | 11.90M |
| Blibli | 4.86 % | 1.26 % | #3.037 | 19.41M | 10.07M |
| Iprice | 2.28 % | 7.63 % | #7.583 | 9.110M | 6.317M |
| Amazon | 2.23 % | 3.06 % | #12 | 8.899M | 6.110M |
| Cekresi | 1.22 % | 11.83 % | #19 | 4.868M | 3.304M |
| Ralali | 1.21 % | 14.22 % | #17 | 4.849M | 1.354M |
| JD.ID | 0.93 % | 9.51 % | #15 | 3.700M | 1.687M |

Sumber : *dailysocial.id*

Berdasarkan peringkat dari data diatas dapat lihat bahwa perkembangan pada *e-commerce* di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat, kemajuan ini dapat dilihat dari banyaknya *e-commerce* yang ada. Dan berdasarkan dari beberapa survei ditemukan bahwa banyak orang sering melakukan keputusan pembelian karena pada *marketplace* banyak menawarkan fitur yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi antara penjual dan pembeli, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* yang memungkinkan pengguna untuk mudah mencari tren barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru secara mudah.

Dan disaat pandemi seperti ini, hampir semua yang kita butuhkan dapat dipenuhi dari layanan *online*. Tetapi, layanan *offline* seperti pasar tradisional, *mall*, Supermarket, dan lainnya masih diminati oleh masyarakat. Namun, pada saat ini

layanan *online* justru mulai lebih banyak diminati, padahal memiliki manfaat yang sama untuk memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan. Hal tersebut dikarenakan saat ini banyak masyarakat lebih menyukai sesuatu yang mudah, mendapatkan pelayanan yang lebih cepat dan tentunya harga yang ditawarkan secara *online* cenderung lebih rendah daripada *offline*, karena penjualan *online* tidak memerlukan biaya sewa tempat, biaya fasilitas (seperti listrik dan air), serta biaya gaji pegawai.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk barang secara *online*, salah satunya yaitu harga (*price*). Harga memiliki peran yang sangat penting, karena harga merupakan kunci penting dalam suatu bisnis, terutama persepsi harga produk yang dibentuk oleh perusahaan terhadap konsumen yang akan mendukung keberhasilan dan kesuksesan bisnis perusahaan tersebut. Dengan memberikan persepsi harga (*price perception*) yang baik dan sesuai terhadap konsumen, perusahaan dapat bertahan (*survive*) di dalam menghadapi persaingan dan dapat juga memaksimalkan laba yang diperoleh perusahaan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2013), Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk. Persepsi harga juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama,

tergantungan dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka terhadap harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan produknya.

Konsumen sering kali membandingkan daya saing harga antara suatu produk dengan produk lainnya sebelum menentukan keputusan dalam pembelian. Konsumen memutuskan akan membeli suatu produk jika manfaat yang akan diterimanya lebih besar atau sama dengan yang telah dibayarkan untuk suatu produk tersebut. Konsumen juga akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika ia dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan. Dan harga sering dijadikan sebagai indikator penentu oleh konsumen. Apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi, maka konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas produk tersebut lebih baik dari produk lainnya.

Dalam berbelanja secara *online* di *marketplace*, harga yang ditawarkan lebih murah dan terjangkau. Pada *e-commerce* atau *marketplace* sekarang juga banyak menyediakan promosi yang menarik, seperti adanya tawaran gratis ongkir, paketan berbelanja hemat, promo voucher pertoko, promo *big sale* atau *flash sale* setiap bulan dan sebagainya. Walaupun harga yang ditawarkan lebih murah tetapi kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Bahkan nominal yang akan dibayarkan oleh konsumen juga akan terlihat secara rinci pada *bill* belanja yang ditampilkan oleh aplikasi, sehingga konsumen dapat melihat harga yang ditampilkan pada *bill* elektronik. Konsumen juga dapat memilih cara

pembayaran yang akan digunakan. Dengan begitu konsumen merasa sangat mudah untuk membandingkan persepsi harga yang telah ditawarkan pada beberapa toko *online* pada berbagai *marketplace*. Selain itu, dengan situasi pandemi saat ini yang membuat semua hal harus dikerjakan dari rumah, lebih aman supaya terhindar dan tidak mudah terpapar Covid-19.

Selain persepsi harga (*Price perception*), keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *marketplace* dipengaruhi oleh *Online Costumer Review*. Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016), *Online Costumer Review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Karena, *Online Costumer Review* merupakan media promosi yang dianggap sebagai opini paling jujur dari seorang konsumen yang dilakukan secara *daring* atau *virtual*, dengan adanya *Online Costumer Review* ini rasa penasaran konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan pada *marketplace* dapat terjawab, sehingga mampu untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan (Febriana & Yulianto, 2018).

Belanja secara *online* dapat dikatakan sebagai belanja secara *virtual*, karena memang kita tidak dapat melihat secara langsung produk yang akan di beli. Untuk itu, *marketplace* menyediakan *Online Costumer Review* sebagai wadah penilaian bagi konsumen atas produk yang telah digunakan. Konsumen dapat memberikan penilaian sesuai dengan fungsi atau kegunaan produk yang di terima, apakah produk tersebut masih bisa digunakan atau mungkin ada kerusakan disaat produk sampai ditempat tujuan. Dan konsumen akan memberikan penilaian yang

baik atau positif jika ia merasa puas atau senang dengan produk tersebut. Tidak hanya itu, konsumen juga banyak memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan.

Dengan begitu konsumen lain yang ingin berbelanja dapat melihat dan membaca informasi mengenai produk tersebut dari yang penilai atau komentar yang disampaikan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk setelah membeli di toko *online marketplace* tersebut. Dengan memiliki banyak penilaian dan ulasan yang positif dari konsumen akan menjadikan daftar produk penjual sebagai prioritas saat pembeli mencari produk. Rasa penasaran konsumen akan produk yang ditawarkan pada *marketplace* pun dapat terjawab, sehingga mampu untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan.

Setiap *review* yang ada, baik itu positif maupun negatif dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian. Tetapi, *review* yang ada terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan. Banyak produsen yang menggunakan jasa pemberian *review* palsu untuk membuat *review* palsu agar produknya selalu mendapat penilaian positif. Dan bahkan ada beberapa produsen yang sengaja memberikan *review* yang negatif atau buruk kepada pesaingnya. Untuk mengatasi adanya *review* palsu ini, beberapa *marketplace* memberikan fasilitas *review* hanya kepada orang-orang yang sudah melakukan pembelian dengan menyertakan video *unboxing* atau foto produk yang sudah dibeli.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008), *Percived risk* merupakan suatu hasil yang dirasakan ketika seseorang tidak mampu untuk memperkirakan keputusan yang telah ditetapkan, suatu penilaian terhadap subyek yang berdampak negatif

akan menimbulkan kekhawatiran karena mengandung resiko yang harus diterima, suatu ketidakpastian yang akan dirasakan dan konsekuensi yang didapatkan merupakan dimensi yang penting dalam persepsi resiko.

Konsumen sering kali mengandalkan intuisi pribadinya untuk memutuskan apakah sesuatu berisiko atau tidak, yang mungkin dipengaruhi oleh pengalaman pribadinya terdahulu, tingkat keterlibatan atau harga pembelian. *Perceived Risk* memiliki efek moderasi bagi konsumen karena cenderung untuk berupaya menghindari terjadinya kesalahan. Jika seorang konsumen berpersepsi bahwa tingkat risiko sehubungan dengan membeli suatu produk atau jasa terlalu tinggi, maka ia tidak akan menyelesaikan transaksinya. Konsumen dapat menginisiasi perilaku pengurangan risiko untuk mengatasi tingginya tingkat risiko yang dipersepsikan.

Penting juga mempertimbangkan dan mengetahui persepsi risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*) dalam mengambil keputusan pembelian dalam menentukan pilihan. Apalagi, dimasa pandemi seperti sekarang banyak usaha yang dilakukan dengan transaksi *online*. Untuk menciptakan keputusan pembelian secara *online* ini tidaklah suatu hal yang mudah, karena masih banyak yang beranggapan berbelanja secara *online* lebih berisiko daripada berbelanja secara *offline*.

Untuk mengatasi risiko yang akan terjadi, beberapa *marketplace* telah mengupayakan untuk memberikan fasilitas agar konsumen lebih nyaman dan merasa aman ketika berbelanja secara online. Dengan memberikan fasilitas pembayaran secara COD (*Cash On Delivery*), sehingga konsumen dapat

melakukan pembayaran setelah produk yang dipesan sampai tanpa merasa khawatir. Karena pada dasarnya, banyak konsumen yang merasa khawatir atau takut jika barang yang telah dibayar tidak akan sampai atau dikirimkan oleh produsen. Merasa khawatir dengan produk yang sudah dibeli, apakah bisa berfungsi dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Merasa takut apakah produk yang sudah dibeli tidak berpotensi bahaya dan aman. Dan masih banyak kekhawatiran dan ketakutan lain yang ada pada pikiran konsumen.

Marketplace juga menyediakan fitur pesan untuk komunikasi terbuka yang bisa dilakukan antar konsumen dengan produsen jika terjadi masalah dalam transaksi. Jika komunikasi tersebut tidak bisa untuk menyelesaikan masalah, maka konsumen dapat mengangkat permasalahan tersebut langsung kepada pihak *marketplace*. Dengan mengajukan permasalahan yang terjadi seperti untuk mengajukan pengembalian barang atau dana.

Menurut Peter & James (2016) keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian. Sedangkan, Kotler & Amsteong (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi serta apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen dapat melakukan evaluasi terlebih dahulu untuk melakukan pemilihan produk. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan pembelian dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan suatu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Price Perception, Online Costumer Review* dan *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Decision* secara *Online* di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen *Marketplace* di Sumatera Barat)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Price Perception* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk secara *online* di *marketplace* ?
2. Apakah *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk secara *online* di *marketplace* ?
3. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk secara *online* di *marketplace* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Decision* produk secara *online* di *marketplace*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Costumer Review* terhadap *Purchase Decision* produk secara *online* di *marketplace*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Decision* produk secara *online* di *marketplace*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran yang dapat memberikan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *Price Perception*, *Online Costumer Review* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Decision* secara *online* pada *marketplace*.
 - b. Hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *Price Perception*, *Online Costumer Review* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Decision* secara *online* pada *marketplace*.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan masyarakat untuk dapat lebih mempertimbangkan dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian secara *online*.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak *marketplace* sebagai bahan pertimbangan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan dalam strategi pemasaran supaya konsumen yang berbelanja secara *online* pada *marketplace* semakin terus meningkat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Permasalahan dan penelitian fokus untuk meneliti mengenai *Price Perception, Online Customer Review* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Decision* secara *online* di masa pandemi Covid-19 pada konsumen *Marketplace* di Sumatera Barat.
2. Responden penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah pernah atau sering berbelanja *online* menggunakan *Marketplace*.

1.6 Sistematik Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi penjelasan tentang isi yang terkandung pada masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan skripsi ini. Skripsi ini disajikan dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara umum mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematik penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Terdiri dari landasan teori, penelitian yang relevan, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, defenisi operasional, uji validitas dan reliabilitas, jennisan sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Terdiri gambaran umum tentang perusahaan, profil perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir yang memberikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.