

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Covid-19 menurut pemaparan World Health Organization (WHO) yaitu *Corona* virus jenis baru yang menular ke Hewan atau Manusia. Virus ini awal mulanya dikenal sejak wabah di Wuhan, Tiongkok, Desember 2019 WHO (2020). Menurut Mona (2020), Kemunculannya diduga penyakit *pneumonia* karena bergejala seperti sakit flu pada umumnya, gejala spesifiknya yaitu batuk, demam, letih, sesak napas hingga tidak nafsu makan, perbedaan *influenza* dengan virus ini adalah perkembangannya yang lebih cepat dan mengakibatkan infeksi parah serta gagal organ. Menurut WHO (2020), data *terupdate* dari WHO, pada 31 Juli 2020 telah terkonfirmasi sebanyak 17.064.064 kasus *Covid-19* termasuk 668.073 jiwa yang meninggal. Tidak hanya merenggut jiwa manusia secara global, pandemi *corona virus disease (Covid-19)* yang muncul pertama kali dari negara ekonomi terbesar ke dua di dunia ini telah mengguncang perekonomian dunia. Bermula dari wabah, kini *Covid-19* berganti status menjadi pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia. Berdasarkan pelbagai sumber, *Covid-19* telah memberikan dampak di berbagai bidang dan sektor kehidupan manusia salah satunya adalah sektor ekonomi dunia.

Pandemi covid 19 yang menyerang dunia sejak tahun 2020 telah memunculkan implikasi yang sangat luas. Menurut Richard Sutejo, virus corona penyebab sakit Covid 19 merupakan tipe virus yang umum menyerang saluran pernafasan. Menurut Halidi (2020), strain covid 19 memiliki morbiditas dan

mortalitas yang lebih tinggi akibat adanya mutasi genetik dan kemungkinan transmisi inter-spesies. Sepanjang masalah pandemi hampir seluruh *zona* hadapi kontraksi akibat diberlakukannya *social distancing* seperti *zona* transportasi yang mengalami kontraksi sangat tajam.

Menurut Kompas.com (2020b), pandemi Covid-19 telah memengaruhi semua aspek kehidupan, salah satunya aspek perdagangan. Pandemi menyebabkan segala aktivitas yang dilakukan secara langsung, bertransformasi menjadi serba *online*. Dalam hal ini, *e-commerce* merupakan salah satu pemanfaatan teknologi pada sistem perdagangan selama pandemi. Menurut Wikipedia.com (2020), *E-commerce* adalah tempat berjual atau membeli suatu produk dengan menggunakan bantuan internet . Menurut CNNIndonesia.com (2020), adanya peraturan pembatasan sosial, menyebabkan transaksi dengan media *e-commerce* mengalami peningkatan. Jumlah transaksi di tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 60 juta transaksi. Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi mengatakan bahwa nilai transaksi dagang-el (*e-commerce*) naik 63,36 persen sepanjang semester I/2020 secara tahunan. Total nilai transaksi mencapai Rp186,75 triliun dan diprediksi tetap tumbuh sepanjang tahun. Hal ini dapat terjadi karena, adanya perubahan sistem pengeluaran dan pembayaran masyarakat di tengah pandemi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut Iprice.co.id., (2020), tingginya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, menyebabkan adanya persaingan untuk merebutkan pasar konsumen. Di Indonesia terdapat lima *e-commerce* dengan transaksi tertinggi berdasarkan data survey iprice.co.id, yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak,

Lazada, dan Blibli. Namun, selama pandemi yang seharusnya transaksi di *e-commerce* meningkat terdapat tiga *e-commerce* di tingkat lima besar yang mengalami penurunan dalam penggunaan transaksinya di tahun 2020. Ketiga *e-commerce* tersebut adalah Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada dalam Databoks.com (2020b).

Pada sejarahnya, *Online shop* pertama kali muncul di Inggris pada 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Di Indonesia, pelopor utama *online shop* muncul pada tahun 1999 di mana Andre Darwis dkk. membuat sebuah forum yang dinamakan kaskus yang pada mulanya merupakan forum untuk komunitas mahasiswa Indonesia di luar negeri, akan tetapi seiring berjalannya waktu forum ini juga menjadi forum jual beli *online*. Sejak saat itu, pada awal tahun 2000- an mulai banyak bermunculan forum jual beli *online* lainnya, seperti Shopee, Buka Lapak, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Bahkan semua media sosial saat ini bisa dijadikan media untuk berjualan secara *online*.

Menurut Rita, Oliveira dan Farisa (2019), baik pada *online shop* maupun *offline shop*, pengalaman berbelanja konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan. Hal ini menjadi tantangan terbesar bagi *online shop* untuk menyediakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Kunci sukses untuk bertahan dari kompetisi yang sengit di lingkungan virtual (internet) adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada layanan. Terutama pada *online shop* di mana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu dan melakukan transaksi atas dasar kepercayaan saja. Perusahaan harus menyampaikan pengalaman layanan yang luar biasa kepada konsumennya,

sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang dan loyal kepada produk maupun perusahaan.

Konsumen yang telah menaruh kepercayaan kepada *online shop* pada umumnya akan terus membeli produk secara *online*. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, diantaranya efisiensi pencarian produk (waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan dan pencarian), *value* (harga produk yang bersaing dengan kualitas yang baik), dan interaksi (keamanan informasi, kemudahan komunikasi, dan navigasi). Hal lainnya adalah testimoni atau *Word of Mouth* (WOM).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017), minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli terbagi atas tiga indikator yang pertama adalah ketertarikan dimana muncul rasa tertarik saat melihat sebuah produk yang dapat membuat perhatiannya berfokus, kemudian yang kedua keinginan setelah tertarik melihat sebuah produk timbul rasa ingin memiliki produk tersebut dan yang ke tiga keyakinan saat keinginan dalam diri konsumen telah muncul maka selanjutnya konsumen akan meyakinkan diri untuk berbelanja sehingga timbullah minat beli terhadap sebuah produk yang di amati sebelumnya.

Menurut Xu & Huang (2014), salah satu kunci untuk mendorong pembelian impulsif konsumen di tengah pandemi, yaitu *sales promotion*. Menurut A.K & M.G.S (2016), bentuk *sales promotion* yang dilakukan untuk

meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen diantaranya diskon, sampel gratis, skema beli satu dapat gratis satu, dan program loyalitas. Menurut Tamilselvi (2019), promosi penjualan mempunyai dampak terhadap pembelian pada konsumen. Menurut Hultén & Vanyushyn (2014), promosi penjualan akan memicu ingatan atau memori implisit konsumen yang dapat memengaruhi pembelian impulsif konsumen. Penelitian Hultén dan Vanyushyn, menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian yang tidak direncanakan. Tetapi Kurniawati dan Restuti menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kurniawati & Restuti (2014).

Selanjutnya, terdapat beberapa variabel yang mampu menjadi prediktor signifikan terhadap keputusan pembelian online shop yaitu Word Of Mouth, Sales Promotion, dan Trust

Pertama, menurut Nugroho, *et al* (2020), *Word of mouth* merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Menurut joesyiana (2018), *Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik, sehingga *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam memutuskan. Saat ini *worth of mouth* tidak hanya dilakukan secara *face to face* tetapi juga melalui sosial media. Dimana sosial media menjadi sarana yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk/jasa kepada dua atau lebih konsumen. Adapun sosial media yang paling banyak digunakan adalah youtube, whatsapp, facebook,

instagram, twitter, line, fb messenger, tik tok. Dari data tersebut, terlihat bahwa ada beberapa sarana informasi dan rekomendasi *word of mouth* yang didapatkan melalui sosial media.

Kedua, menurut Xu & Huang (2014), Salah satu strategi stimulus agar konsumen melakukan pembelian adalah dengan melakukan *sales promotion*. Sedangkan menurut Peter (2014), *Sales promotion* merupakan suatu rangsangan stimulus yang didapat secara langsung oleh konsumen agar segera melakukan pembelian. Secara umum pada promosi penjualan terdapat tiga kategori utama, yaitu promosi konsumen (*consumer promotion*), promosi dagang (*trade promotion*), dan promosi wiraniaga (*salesforce promotion*). Pada penelitian ini indikator *sales promotion* yang digunakan diadaptasi dari Akram *et al.* (2018) dan Lo *et al.* (2016), yaitu *coupons, discon, markdown, giveaway*.

Ketiga, Menurut Philip Kotler, Kertajaya, & Setiawan (2019), menjelaskan bahwa konsep kepercayaan pelanggan sudah bersifat horizontal tidak lagi vertikal. Dengan kemudahan konektivitas ponsel memungkinkan pelanggan mengakses saran dan masukan dari banyak orang sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian. Dalam lingkungan seperti ini, pelanggan lebih banyak menyesuaikan diri dengan opini sosial. Sebelumnya, komunikasi pemasaran hanya dikendalikan oleh perusahaan, namun sekarang perusahaan tidak bisa mengendalikan percakapan yang terjadi antara konsumen yang berkomunikasi satu sama lain. Oleh karena itu perusahaan dan merk yang mempunyai reputasi yang kuat dan klaim jujur tentang produk mereka maka tidak perlu ada yang dikhawatirkan.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh *Word Of Mouth, Sales Promotion, Trust Terhadap Keputusan Pembelian online shop shopee di era pandemic covid 19***

(Studi Kasus di Seluruh Desa Kecamatan Batangan)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka perumusan masalah yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop di era pandemic covid 19 ?
2. Apakah *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop di era pandemic covid 19 ?
3. Apakah *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online shop di era pandemic covid 19 ?
4. Apakah *Word Of Mouth, Sales Promotion, and Trust* secara silmultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop di era pandemic covid 19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth, Sales Promotion, Trust Terhadap Keputusan Pembelian online shop shopee di era pandemic covid 19*. yang dapat mendukung

penyusunan skripsi penulis pada Program Studi S1 Manajemen, Universitas Muhammadiyah Semarang.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empirik dengan cara menganalisis, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop di era pandemic covid 19
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan *Sales Promotion* secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop di era pandemic covid 19
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan *Trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop di era pandemic covid 19 .
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan *Word Of Mouth, Sales Promotion, and Trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop di era pandemic 19

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan teoritis yang telah dipelajari di dalam perkuliahan, serta menambah pemahaman peneliti dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang *word of mouth*, *sales promotion*, *trust* dan keputusan pembelian online shop di era pandemi covid 19.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Kegiatan penelitian ini sebagai pengalaman yang berharga untuk meningkatkan kemampuan penulis dalam mengembangkan pengetahuan dan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana cara menggunakan online shop yang benar.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi program studi manajemen konsentrasi manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk merencanakan program pemasaran yang baik untuk meningkatkan jumlah konsumen yang dapat terpenuhi dari berbagai aspek diantaranya *word of mouth*, *sales promotion*, *trust* dan keputusan pembelian online shop di era

pandemic covid 19 yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Data dari hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan acuan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *online shop*.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika yang lengkap dalam penulisan skripsi ini :

a. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini diuraikan hasil kajian pustaka (penelusuran literatur) yang telah dilakukan. Hasil kajian pustaka berupa landasan teori dan bahasan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, dan harus juga dikemukakan kerangka pikiran dan hipotesis.

c. Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini dikemukakan mengenai pendekatan yang digunakan dalam penelitian, identifikasi dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan uji statistik yang digunakan, serta cara melakukan pengambilan kesimpulan,

d. Bab 1V Hasil Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas secara rinci hasil penelitian atau pengamatan disajikan menurut topik dan sub topik secara berurutan. Bab ini akan menjawab permasalahan penelitian yang diangkat berdasarkan hasil pengolahan data dan landasan teori yang relevan.

e. Bab V Penutup

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian sesuai dengan hasil yang ditentukan dari pembahasan serta berisi saran untuk penelitian yang akan datang.