

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet berubah serta berkembang dengan begitu cepatnya sehingga dapat memenuhi hampir sebagian besar kebutuhan manusia seperti kelancaran transaksi dengan orang-orang dari berbagai daerah secara *online* (Aprilia et al., 2020). Dengan berkembangnya teknologi internet saat ini, transaksi bisnis menjadi semakin berkembang juga dengan terciptanya jenis dan peluang bisnis baru. Berkat perkembangan ini, siapa pun dapat dengan mudah membeli dan menjual secara *online*. Perkembangan yang pesat ini juga berdampak besar pada banyak aspek yang ada seperti pengembangan bisnis dan pemasaran yang telah memunculkan peluang bisnis yang baru.



Gambar 1. 1. Adoption and Use of Connected Devices and Services (DataReportal.com)

Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, banyak orang yang memanfaatkannya untuk melakukan jual beli di internet. Hal inilah yang menuntut pelaku bisnis untuk berpikir lebih kritis, kreatif dan inovatif tentang perubahan yang terjadi, baik itu dalam bidang sosial, budaya maupun ekonomi. Hal terpenting dalam perubahan ini adalah para pelaku ekonomi itu sendiri harus mampu bersaing dengan persaingan komersial ini. Dengan mempromosikan produk atau jasanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pelaku usaha harus mengembangkan dan memungkinkan strategi bisnis untuk mencapai tujuannya dalam menarik serta mempertahankan konsumen.

Konsumen yang awalnya lebih memilih untuk membeli produk langsung dari toko *offline* secara langsung dengan bertahap beralih ke pembelian produk secara *online* melalui *platform marketplace* ataupun forum *online*. Perkembangan teknologi yang pesat tersebut telah menimbulkan suatu ruang yang di mana konsumen dapat melakukan kegiatan belanja secara *online* yang sekarang dikenal dengan *e-commerce*.

E-commerce, juga dikenal sebagai perdagangan elektronik, adalah pertukaran nilai antara orang-orang yang menggunakan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses jual beli melalui teknologi digital secara *online* (Laudon & Traver, 2018). Dengan adanya *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah membeli produk secara *online* tanpa harus kesulitan menemukan apa yang dicarinya secara langsung ke toko *offline* sehingga dapat lebih menghemat waktu.

• *E-commerce* merupakan temuan dalam wujud perdagangan yang dinilai lebih efisien dari perdagangan pada biasanya, yang di mana jika melakukan perdagangan secara tradisional maka pihak dari penjual dan pembeli akan bertemu secara langsung, tetapi semenjak adanya *e-commerce* kini pelaku usaha dapat berdagang dengan jarak jauh, yaitu hanya dengan menggunakan *smartphone*, di mana *customer* tidak perlu lagi melakukan pertemuan dengan penjual secara langsung. Indonesia sendiri adalah negara dengan penggunaan *e-commerce* tertinggi didunia, dengan 88,1% pengguna internet yang ada di Indonesia sudah mulai menggunakan *e-commerce* dalam melakukan pembelian beberapa produk baik berupa barang maupun jasa di beberapa bulan belakangan ini. Menurut hasil survei WeAreSocial April 2021, persentase ini adalah persentase yang tertinggi di dunia. (Lidwina & Bayu, 2021). Faktor teknologi dan kondisi sosial Indonesia yang mempercepat pertumbuhan pasar sehingga mengalami peningkatan yang pesat. Banyak konsumen yang membutuhkan barang impor, dengan hanya mencari forum untuk jual beli *online* konsumen dapat dengan cepat mendapatkan produk impor tanpa perlu repot memesan atau pergi ke luar negeri. Target pasar di Indonesia sangat besar dalam hal pasar *online*, karena adanya *e-commerce* banyak masyarakat Indonesia yang berbelanja secara *online*. Aktivitas perdagangan melalui media internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 3,7 kali lipat pada tahun 2025 (Annur, 2020).

Forum Jual Beli *Online* (FJB) merupakan salah satu peran bisnis utama dalam *platform e-commerce* saat ini. Model eksekusi bisnis *e-commerce* meliputi *business-to-customer (B2C)*, *business-to-business (B2B)*, dan *consumer-to-consumer (C2C)*, transaksi *direct customer-to-customer (C2C)* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Forum Jual Beli *online*. Konsumen mengunjungi situs *e-commerce* yang ada untuk melihat produk dan jasa yang dijual oleh konsumen lain atau untuk menjual produk dan jasa kepada konsumen lain. Pada akhirnya, proses transaksi ini berasal dari transaksi bisnis singkat yang difasilitasi oleh *situs e-commerce* ini. *E-commerce C2C* merupakan situs layanan yang berfungsi sebagai pasar bagi penjual dan pembeli untuk bertemu dan berinteraksi satu sama lain. Konsumen dapat melihat dan mempelajari produk dan jasa yang ditawarkan oleh konsumen lain. Pada akhirnya, interaksi ini bertujuan untuk memungkinkan transaksi komersial antara penjual dan pembeli, yang difasilitasi oleh forum *online* tersebut. Situs *e-commerce C2C* forum yang diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Forum Jual Beli Kaskus (FJB Kaskus) dan Grup Jual Beli Facebook.

Tingkat penggunaan *e-commerce* yang sangat meningkat pesat didominasi oleh *platform marketplace* yang mulai bermunculan. Dari 15 top *marketplace* Indonesia saja, jumlah total pengunjung per bulannya melebihi 500 juta. (Solusi E-Commerce, 2022). Sedangkan, FJB seperti Kaskus dari tahun ke tahun semakin sepi, Inovasi FJB kalah bersaing dengan *marketplace*, padahal sekitar tahun 2012, ketika tidak ada saingan, nilai transaksi FJB Kaskus mencapai Rp 575 miliar per bulan pada tahun 2012 (Wahyudi, 2012), dengan lebih dari 4 juta anggota terdaftar, dan Forum Kaskus menjadi forum terbesar. Di Indonesia waktu itu. Padahal FJB pernah menjadi salah satu transaksi internet paling populer di Indonesia, hal ini membuat pemasar yang bergerak di dalam grup atau forum *online* harus lebih kuat dalam bersaing dan berinovasi agar tidak kalah bersaing dengan situs platform *e-commerce* dalam menarik pelanggan.

Faktanya, banyak penelitian telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses pembelian dan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian itu sendiri penting untuk dipertimbangkan, karena akan diperhitungkan nanti ketika memutuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh pemasar

individu maupun korporat akan membuat keputusan tentang keberlanjutan perusahaan. Melalui penelitian ini, peneliti akan menganalisis faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada grup jual beli di Facebook. Ketertarikan pemilihan forum tersebut karena Facebook menjadi salah satu *website* atau aplikasi sosial media yang sering digunakan oleh pengguna internet yang ada di Indonesia (DataReportal, 2022). Dalam media sosial Facebook konsumen terdapat melakukan transaksi secara *online* melalui forum-forum jual beli *online*. Forum ini memungkinkan penjual untuk menciptakan peluang bisnis yang lebih besar dengan membangun hubungan dengan penjual lain melalui komunitas. Facebook memiliki ribuan komunitas profesional yang mencakup semua jenis produk dan topik. Penggunaan internet melalui media sosial telah menciptakan forum web yang dapat membentuk komunitas *online*.

Lebih dari 1,8 miliar orang menggunakan grup setiap bulan dan terdapat puluhan juta komunitas aktif di Facebook yang menjadi tempat orang-orang berkumpul untuk membicarakan minat mereka, mempelajari hal-hal baru, melakukan transaksi jual beli, dan menjalin koneksi (Facebook, 2020). Ribuan grup yang dibuat untuk jual beli di Facebook bermunculan di seluruh Indonesia. Terdapat banyak variasi produk dari berbagai macam pemasar, fleksibilitas dunia *online* ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing. Salah satu yang menyangkut keputusan pembelian yaitu kelengkapan produk, dapat dikatakan seberapa dalam perusahaan dalam menyediakan barang maupun variasi produk yang dijual untuk memenuhi kebutuhan pembeli tersebut. Jika pemasar bermaksud untuk memanfaatkan fleksibilitas sebagai strateginya dalam bersaing maka variasi produk cocok untuk dipilih.

Dengan banyaknya grup yang ada di FJB Facebook dapat menjadi pasar yang potensial maka dari itu di perlukan strategi untuk melakukan pemasaran produk, salah satu proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Informasi yang diterima dan diproses konsumen merupakan preferensi konsumen terhadap objek tersebut. Hal ini kemudian menentukan sikap konsumen terhadap objek tersebut dan seringkali mengarahkan konsumen untuk memutuskan proses keputusan pembeliannya terhadap produk tersebut. Menurut survei riset Snapcart, hampir semua sumber informasi *e-commerce* diperoleh konsumen melalui media digital,

dengan 25% sumber berasal dari televisi dan 24% sumber *e-commerce* dari mulut ke mulut, 21% mendapatkan informasi dari iklan di jejaring sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter, dan sisanya dari berita *online*. (Tashandra, 2018). *Electronic word of mouth* sendiri telah lama menjadi salah satu sumber penyebaran informasi paling berpengaruh (Pham & Ngo, 2017). Niat membeli dibentuk oleh sikap konsumen terhadap bauran pemasaran, termasuk dari pemasaran *electronic word of mouth*.

Sejalan pada uraian di atas, keputusan konsumen melakukan pembelian melalui grup belanja dan penjualan *online* dapat dipengaruhi oleh insentif pemasaran seperti ulasan elektronik, informasi dari pendapat teman, orang-orang di Internet atau dari pengalaman mereka sendiri. Variasi produk juga dapat ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen menginginkan produk yang lengkap pada toko yang ingin dibelinya.

Dari uraian data di atas maka Peneliti memiliki ketertarikan untuk menjalankan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Forum Jual Beli *Online* dimediasi melalui Minat Beli (Studi pada grup jual beli di Facebook)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada latar belakang yang dipaparkan di atas, maka untuk rumusan masalah penelitian dijelaskan berikut ini:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kepada pengguna Forum Jual Beli *Online*?
2. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kepada pengguna Forum Jual Beli *Online*?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli kepada pengguna Forum Jual Beli *Online*?
4. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli kepada pengguna Forum Jual Beli *Online*?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kepada pengguna Forum Jual Beli *Online*?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian melalui Minat Beli?

7. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun hal-hal yang menjadi tujuan penelitian akan diuraikan sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian kepada pengguna yang menggunakan Forum Jual Beli *Online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian kepada pengguna yang menggunakan Forum Jual Beli *Online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli kepada pengguna yang menggunakan Forum Jual Beli *Online*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli kepada pengguna yang menggunakan Forum Jual Beli *Online*.
5. Untuk Mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian kepada pengguna yang menggunakan Forum Jual Beli *Online*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.
7. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah penelitian ini akan memberikan sumbangsih pengetahuan dan ilmu bagi literatur Universitas Pembangunan Jaya dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang membutuhkan informasi terkait penelitian ini, juga diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan serta khususnya mampu memberikan manfaat dalam dunia pemasaran *online* dan diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi bahan bacaan dalam menambah pengetahuan bagi

pembaca serta menjadi bahan referensi dalam penyusunan penelitian serupa yang lebih mendalam dalam hal pengembangan di bidang penelitian.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Pelaku Bisnis, Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi pihak pemasar dalam Grup Jual Beli di Facebook atau Forum Jual Beli lainnya dalam membuat keputusan serta menjadi masukan khususnya dalam pengambilan keputusan serta dapat membantu perusahaan dalam mengetahui terkait hal-hal yang dapat membuat pelanggan terpengaruhi dalam menentukan pembuatan keputusan pembelian pada Forum Jual Beli *Online*.
2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan penerapan ilmu yang diperoleh di perguruan tinggi serta dapat berkontribusi dalam dunia pemasaran *e-commerce* dan menjadi penambahan pengetahuan serta untuk meningkatkan, memperluas dan mengembangkan pemahaman keilmuan terutama terkait *Electronic Word of Mouth*, Variasi Produk, Minat Beli dan Keputusan Pembelian konsumen.