

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam masa pandemi ini pemerintah melarang berbagai macam jenis aktifitas masyarakat yang bersifat keramaian mulai dari sekolah, perkuliahan, hingga pekerjaan dialihkan secara daring atau *work from home*. Tindakan tersebut dilakukan untuk mencegah penyebaran COVID-19 yang merugikan berbagai macam kalangan masyarakat dan telah ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia dalam masa pandemi seperti ini, peran dibidang teknologi informasi dan komunikasi sangat diperlukan. Perkembangan dibidang teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat berpengaruh besar dan bermanfaat pada masa pandemi saat ini, pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat menjadi lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Karena semua kegiatan sudah berbasis internet sehingga permintaan secara *online* terus meningkat. Internet saat ini sangat membantu dan sudah menjadi kebutuhan, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Sebelum terjadinya pandemi COVID-19 permintaan akan kebutuhan internet tinggi, terbukti dengan perkembangan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun.

Saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 196,7 juta jiwa hingga kuartal II 2020. Jika pada tahun 2018 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya sebesar 171,2 juta jiwa. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Survei tersebut dilakukan pada 2 sampai 25 juni 2020. Dari data tersebut pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II 2020 ini mencapai 73,7 persen. Angka tersebut naik jika dibandingkan pada tahun 2018 lalu yang hanya sebesar 64,8 persen. Ini menandakan bahwa aktivitas yang ditunjang oleh internet akan terus berkembang dan digunakan lebih banyak orang pada saat pandemi saat ini. (Sumber: <https://amp.kompas.com/> , 2020)

Gaya hidup saat perkembangan teknologi semakin canggih membuat aktifitas serba instan karena sebagian besar masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi

dalam kegiatan sehari-hari. Sehingga dalam memenuhi kehidupan sehari-hari masyarakat mencari sesuatu yang praktis dan serba instan. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Salah satunya dalam hal berbelanja *online*. Belanja secara *online* di Indonesia telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh produk. *e-Commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. *e-Commerce* pun hasil dari perkembangan tren masyarakat dalam upaya memenuhi kebutuhan manusia yang lebih efektif dan efisien.

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, Bank Indonesia mencatat jumlah transaksi jual beli di perdagangan elektronik (*e-commerce*) mencapai Rp 180,74 triliun per September 2020. Nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2019 menjadi yang tertinggi sejak 2017 lalu yakni sebesar Rp 201 triliun. Tercatat nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2017 sebesar Rp 44,75 triliun dan 2018 sebesar Rp 106,5 triliun. Kenaikan transaksi terjadi karena ada pergeseran pola belanja dan pembayaran masyarakat dalam memenuhi kebutuhan di tengah pandemi. Oleh karenanya, masyarakat tidak mungkin melakukan mobilitas di tengah kebijakan pembatasan dari pemerintah untuk menekan penyebaran virus. (Sumber: <https://m.cnnindonesia.com/>, 2020)

Hal tersebut merupakan berita baik bagi para pelaku *e-commerce* di Indonesia yakni salah satunya Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid pada tahun 2010, Bukalapak awalnya merupakan toko daring yang memungkinkan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk merambah ke dunia maya. Perusahaan tersebut kini telah melakukan ekspansi ke berbagai lini bisnis lain, termasuk membantu meningkatkan penjualan para warung tradisional lewat layanan Mitra Bukalapak. Pada tahun 2019, Bukalapak telah memiliki lebih dari 4,5 juta pedagang *online*, 70 juta pengguna aktif bulanan, 1,9 juta mitra warung, dan rata-rata dua juta transaksi perhari. Bukalapak membantu mitra warung dan calon konsumen lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Dan setiap perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara memberikan program-program yang menguntungkan bagi mitra warung dan para konsumennya. Bukalapak menawarkan berbagai program promosi dengan kualitas yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Suatu program promosi akan lebih mudah diterima ketika promosi tersebut mudah dimengerti dan diketahui oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat diukur berdasarkan dengan promosi dan iklan yang menarik sehingga dapat menstimulasi keinginan lebih calon konsumen untuk melakukan transaksi.

Hasil riset MarkPlus, Inc. pada bulan September 2020 terkait peta kompetisi *e-commerce* di masa pandemi COVID-19 menemukan jika Shopee menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* yang banyak digunakan selama kuartal III 2020. Riset ini diikuti sebanyak 500 responden, dan survei berfokus kepada peta persaingan *e-commerce* di Indonesia terutama di kuartal III (Juli-September). Survei dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia dengan tingkat pertumbuhan internet yang tinggi.

Dari riset tersebut, kini Shopee menjadi *e-commerce* pemimpin pasar pada kuartal III sebagai *brand* yang pernah digunakan tiga bulan terakhir. Dengan perolehan 90 persen, disusul Tokopedia 58 persen, Lazada 35 persen, Bukalapak 22 persen, Blibli 14 persen dan JD.id 13 persen. Dan juga Shopee menjadi *e-commerce* dengan (*top of mind*) atau paling diingat konsumen dengan 71 persen, diikuti Tokopedia 15 persen, Lazada 8 persen, Bukalapak 2 persen, serta JD.id dan Blibli 1 persen.

Tabel 1.1 Layanan *e-commerce* yang paling diingat (*top of mind*)

No	Mercant	Persentase
1	Shopee	71%
2	Tokopedia	15%
3	Lazada	8%
4	Bukalapak	2%

5	JD.id	1%
6	Blibli	1%

Sumber: <https://m.bisnis.com> (2020)

Sebuah *brand e-commerce* dapat diingat dengan mudah adalah kemampuannya dalam merilis berbagai rangkaian kampanye untuk menarik perhatian konsumen. Kampanye-kampanye tersebut bertujuan untuk memperkuat interaksi dengan konsumen. Interaksi yang kuat nantinya akan membangun loyalitas dari konsumen terhadap *brand e-commerce*. Dari tabel hasil riset diatas penulis tertarik untuk meneliti *e-commerce* Bukalapak karna hanya mendapatkan hasil sebanyak 2% untuk level *top of mind* oleh para responden, dapat diartikan bahwa banyak responden beranggapan bahwa aplikasi Bukalapak kurang memuaskan daripada aplikasi lain sehingga tidak mudah untuk diingat. disisi lain penulis juga merupakan pengguna dan pelanggan aplikasi Bukalapak yang sudah hampir 3 tahun menggunakan aplikasi Bukalapak. (Sumber: <https://m.bisnis.com> , 2020)

Banyaknya jumlah pengguna Shopee, hal ini memungkinkan saja terdapat kekecewaan dari para konsumen. Salah satu faktornya yakni program promosi. Perusahaan harus mempertimbangkan program promosi yang mudah dimengerti dan diketahui karna dengan meningkatkan promosi maka reputasi perusahaan akan meningkat. Sehingga perusahaan akan mudah diingat di mata konsumen, bahkan tidak menutup kemungkinan produknya dapat berekspansi ke pasar global. Program promosi yang ditawarkan toko *online* digambarkan melalui sebuah iklan atau berada didalam aplikasi. Biasanya, iklan tersebut tersebar dibanyak media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan banyak lagi.

Youtube sebagai salah satu media sosial baru-baru ini telah mengeluarkan aturan baru dalam kebijakan layanan (*term of service*) di *platformnya*. Sebelumnya Youtube hanya memasang iklan pada video yang ikut dalam Youtube Partner Program (YPP). Merupakan program monetisasi di Youtube di mana Youtube dan kreator konten berbagi penghasilan (*sharing revenue*) terhadap iklan yang ditampilkan dalam sebuah video. Dalam pedoman terbarunya, Youtube mengatakan iklan dapat dilihat di video Youtube mana pun selama memenuhi

“Pedoman Ramah Pengiklanan”. Artinya, ini merupakan sebuah peluang yang menguntungkan bagi para investor yang ingin berkerja sama dengan Youtube agar dapat lebih dikenal oleh penonton Youtube. Hal ini yang dimanfaatkan oleh pihak Bukalapak untuk mengiklankan produknya dengan berbagai macam program promosi, salah satunya promo gratis ongkos kirim. (Sumber: <https://m.cnbncindonesia.com/> , 2020)

Dalam transaksi jual beli *online*, pembebanan biaya pengiriman diberikan kepada konsumen sesuai dengan berat dan seberapa jauh jarak pengiriman. Terkadang ongkos kirim menjadi lebih mahal daripada produk yang dibeli. Jika seperti ini kenyataannya, maka calon konsumen pasti akan kembali berpikir ulang untuk melakukan transaksi. Apabila ada produk yang sama di *e-commerce* lain dan perusahaan tersebut menggratiskan ongkos kirim pasti calon konsumen akan lebih memilih produk dengan gratis ongkos kirim.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Youtube dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berbelanja *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen *e-Commerce* Bukalapak di Kota Bekasi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel iklan Youtube berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja *online e-commerce* Bukalapak?
2. Apakah variabel promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja *online e-commerce* Bukalapak?
3. Apakah variabel iklan Youtube dan promo gratis ongkos kirim secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja *online e-commerce* Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variabel iklan Youtube berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja *online e-commerce* Bukalapak
2. Untuk mengetahui variabel promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja *online e-commerce* Bukalapak
3. Untuk mengetahui variabel iklan Youtube dan promo gratis ongkos kirim secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja *online e-commerce* Bukalapak

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Bagi Universitas

Merupakan tambahan informasi dan sebagai bahan referensi perpustakaan bagi para penulis selanjutnya di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat berguna bagi penulis untuk mendalami dan menerapkan teori yang sudah diterima di bangku kuliah.

1.5 Batasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, efektif dan efisien. Maka penulis membatasi kajian dengan ke dalam 3 (tiga) variabel, yaitu iklan Youtube, promo gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang kualitas pelayanan dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penulisan ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, pengambilan sampel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan implikasi manajerial.