

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

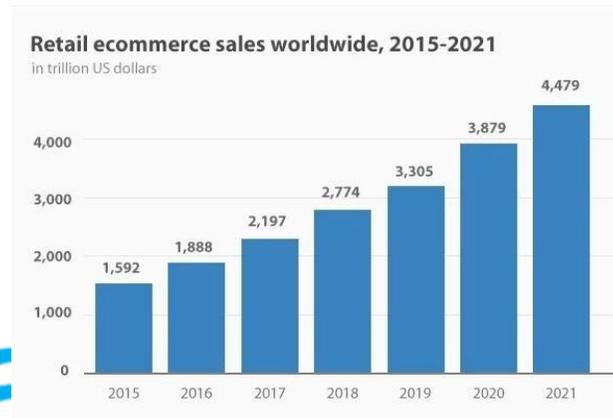
Perkembangan internet dari masa ke masa membuat manusia menjadi semakin produktif memakai internet. Internet juga membawa pengaruh besar dalam aspek kehidupan termasuk dunia bisnis. Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat di setiap tahunnya. Hal ini karena mudahnya mengakses internet dimanapun, kapanpun, dan siapapun bisa mengakses internet dimanapun. (Parnataria & Abror, 2019)

Trend dalam belanja *online* memicu banyaknya bisnis baru yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan transaksi berbisnis secara *online* melalui *internet* dan perangkat yang terintegrasi dengan *internet*. *E-commerce* adalah dampak dari perubahan dari perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan untuk menjadi sebuah peluang bisnis. Indonesia adalah negara yang menerima perubahan dengan cepat. Karena itu banyak sekali bermunculan *e-commers* dengan cepat baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. (Parnataria & Abror, 2019)

Perkembangan *e-commerce* juga di picu beragamnya tawaran produk dan jasa layanan *online* yang inovatif, mudah, menarik, dan juga tepat guna. Untuk mendukung hal itu pemerintah telah mengeluarkan peta jalan (*roadmap*) yang menjadi panduan juga arah tujuan industri perdagangan digital. Ada terdapat tujuh insentif yang di berikan untuk mendukung dalam perkembangan *e-commerce* yaitu pendanaan menyangkut logistik, infrastruktur komunikasi, perlindungan konsumen, pajak, pendidikan, keamanan dan SDM.

Meningkatnya transaksi belanja *online* dapat dilihat pada grafik 1.1 (Parnataria & Abror, 2019)

Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan penjualan *E-commerce* Di Indonesia



sumber : *academy.getcraft.2020*

Grafik menunjukkan bahwa setiap tahunnya akan terus mengalami peningkatan. Jika penjualan mengalami peningkatan di setiap tahunnya ini membuktikan bahwa *E-commerce* sudah menjadi *trend* pada masyarakat yang membuktikan dengan angka transaksi yang meningkat di setiap tahunnya.

Alfacart.com adalah sebuah terobosan dalam industri ritel di Indonesia, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan sebuah cara berbelanja yang praktis dan mudah. Menyediakan beragam kebutuhan pribadi maupun keluarga mulai dari fashion, peralatan elektronik, handphone, komputer dan laptop, kebutuhan rumah tangga sehari-hari, peralatan dapur, hobi dan gaya hidup sampai kesehatan dan kecantikan. Berawal dari nama Alfa online.com pada 18 Februari 2013, dikembangkan oleh Alfamart sebagai *alternative channel* untuk berbelanja. April 2015 berubah entitas dan bernaung di PT Sumber Trijaya Lestari, sebagai anak perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), dan Mei 2016 berubah nama jadi Alfacart.com. Belanja *online* menjadi jadi dekat belanja *online* bisa dari mana saja, kapan saja, bisa diakses dengan desktop atau *mobile application*. Pesanan alfacart.com bisa diantar atau di ambil di *pick up point* terdekat.

Alfacart.com adalah *E-commerce* dukungan jaringan terbesar, terintegrasi dengan toko Alfamart se-indonesia yang memungkinkan semua kalangan dari kota besar hingga pelosok untuk menikmati kemudahan berbelanja *online*. Berikut wilayah jangkauan layanan Alfacart :

Gambar 1.2 Jangkauan layanan Alfacart.com



Sumber : alfacart.2020

Belanja *online* bayar *offline*, tersedia layanan *Pay at store* di toko Alfamart terdekat atau *COD (cash on delivery)* metode pembayaran Alfacart.com lainnya antara lain *E-voucher* Alfamart, Indosat Dompnetku, Kartu Kredit (Mastercard, Visa, JCB), Mandiri *Clickpay*, BCA *Click pay*, DOKU, XL Tunai, dan T-cash.

Berikut merupakan data persaingan toko *online* di indonesia tahun 2017

Gambar 1.3 persaingan toko *online* di indonesia tahun 2017.

Toko Online	Peringkat Pendapatan	Peringkat Populeritas	Peringkat Pertumbuhan	Facebook	Instagram	Twitter	Peringkat Kompetitif
1 Lazada	51,138,000	72%	+11%	285,000	285,000	16,875,000	1,761
2 Tokopedia	40,230,000	70%	+7%	250,000	218,000	4,333,000	580
3 Eloveria	34,600,000	70%	+6%	113,000	38,000	1,075,000	237
4 Bukalapak	28,307,000	69%	+13%	110,000	172,000	1,750,000	523
5 B2B	25,790,000	68%	+5%	43,000	31,000	704,000	381
6 Alfamart	17,900,000	65%	+11%	5,000	21,000	956,000	342
7 JD ID	13,500,000	67%	+5%	10,000	49,000	250,000	203
8 Shopee	1,100,000	67%	+11%	20,000	245,000	404,000	170
9 Mitrahari Mall	700,000	66%	+6%	10,000	22,000	1,533,000	620
10 Blanja	5,000,000	66%	+10%	28,000	51,000	399,000	143
11 Bhinneka	4,500,000	67%	+14%	10,000	12,000	1,044,000	702
12 Zalora	2,467,000	67%	+7%	8,000	20,000	6,544,000	400
13 Sociolla	1,934,000	67%	+17%	2,000	30,000	275,000	58
14 Orami	1,800,000	67%	+12%	7,000	36,000	313,000	120
15 Ali Express	1,367,000	66%	+6%	2,000	2,000	5,000	n/a

Sumber : iprice. 2020

Ternyata Alfacart.com mengalahkan Matahari Mall dari segi pengunjung perbulan. Kedua bisnis E-commerce ini awalnya adalah bisnis offline yang kemudian go online. Dalam Peta E-commerce Indonesia sebelumnya, pengunjung bulanan Matahari Mall masih lebih banyak dibanding pengunjung Alfacart, yaitu 18.000.000 vs 16.000.000. Data terbaru di Q1 tahun 2017 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung bulanan Alfacart berhasil mengalahkan jumlah pengunjung bulanan Matahari mall. Selisihnya cukup besar, pengunjung bulanan Alfacart 17.000.000 vs pengunjung bulanan Matahari mall 7.500.000. Selain itu, pada bulan Maret 2017 lalu Alfacart juga telah bekerja sama dengan Unilever untuk memperkuat di sektor Groceries.

Berikut merupakan data persaingan toko *online* di indonesia tahun 2019

Gambar 1.4 persaingan toko *online* di indonesia tahun 2019.

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Mode Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
18 Lotte	1428000	#13	n/a	2550	97340	315120	n/a
19 Matahari	1193300	#11	n/a	8370	n/a	55490	693
20 Laku6	1177000	#22	#16	n/a	50660	45560	n/a
21 Elevenia	1084300	#17	#12	118890	110980	102400	256
22 Ottten Coffee	932900	#21	#22	8260	385900	775130	73
23 Mapemall	844300	#15	#18	n/a	n/a	120200	2997
24 PlazaKamera	826300	n/a	n/a	n/a	132600	29168530	n/a
25 Alfacart	625500	#18	#11	7050	47620	301170	145
26 Jakmall	553200	#24	#17	3930	48600	n/a	62
27 Pemmz	352800	n/a	n/a	1360	22690	107460	16
28 Qoo10	344600	#26	#23	n/a	2070	1618230	45
29 Asmaraku	341700	#31	n/a	2060	25230	153930	26
30 Berrybenka	321700	#14	#14	15800	408030	217500	202
31 Hijup	273900	#20	#21	57080	1042740	357660	125
32 Mothercare	272700	n/a	n/a	28040	545170	231680	509

Sumber : [iprice](http://iprice.com). 2020

Ditahun 2019 di lihat dari data Q4-2019 Alfacart.com telah di kalahkan Matahari Mall dari segi pengunjung perbulan. Dalam Peta *E-commerce* Indonesia Q1-2017, pengunjung bulanan Alfacart.com masih lebih banyak dibanding pengunjung Matahari Mall, yaitu 17.000.000. vs 7.500. Data terbaru di Q4 tahun 2019 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung bulanan Matahari Mall berhasil mengalahkan jumlah pengunjung bulanan Afacart.com. Selisihnya cukup besar, pengunjung bulanan Matahari Mall 1.193.300 vs pengunjung bulanan Alfacart.com 625.500. Ini membuktikan bahwa pengunjung Alfacart.com dari tahun 2017 sampai 2019 mengalami penurunan.

Strategi marketing *Electronic Word of mouth* yang Alfacart.com sudah jalankan yaitu salah satunya adalah Alfacart.com memakai media sosial facebook, instagram, dan twitter. Alasan yang kuat menggunakan media sosial adalah karena perkembangan internet dari masa ke masa membuat manusia menjadi semakin produktif memakai internet dan hampir semua orang sekarang menggunakan internet dan tidak menutup kemungkinan banyak orang yang melihat dan membuat orang lain mengunjungi situs Alfacart.com tersebut.

Strategi promo si *Electronic word of mouth* yang di gunakan Alfacart.com menggunakan media sosial facebook.



Gambar 1.5 Alfacart.com menggunakan media sosial facebook.

Sumber : facebook.alfacartID .2020

Strategi promosi *Electronic word of mouth* yang di gunakan Alfacart.com menggunakan media sosial instagram.

Gambar 1.6 Alfacart.com menggunakan media sosial instagram.



Sumber : instagram 2020.

Strategi promosi *Electronic word of mouth* yang di gunakan Alfacart.com menggunakan media sosial twitter. Gambar 1.7 Alfacart.com menggunakan media sosial twitter.



Sumber : twitter.alfacartID .2020

Begiu juga Strategi *Viral marketing* yang Alfacart.com sudah jalankan yaitu salah satunya adalah Alfacart.com memakai media sosial facebook, instagram, dan twitter. Dan dengan alasan yang sama, menggunakan media sosial adalah karena perkembangan internet dari masa ke masa membuat manusia menjadi semakin

produktif memakai internet dan hampir semua orang sekarang menggunakan internet dan tidak menutup kemungkinan banyak orang yang melihat dan membuat orang lain mengunjungi situs Alfacart.com tersebut.

Gambar 1.8 Alfacart.com menggunakan strategi *Viral marketing* menggunakan media sosial twitter.

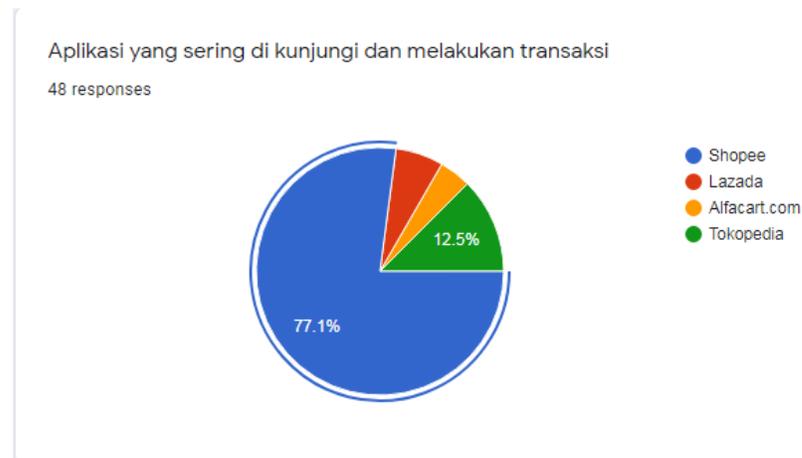


Sumber : twitter.alfacartID .2020

Berdasarkan pra penelitian yang di lakukan dengan menggunakan aplikasi *google form*, ada 48 responden hasilnya terdapat kurangnya minat beli custemer di Alfacart.com, hal ini di sebabkan karena custemer tidak mengetahui adanya situs Alfacart.com tersebut, dan juga belum paham fungsi dari Alfacart.com tersebut, Sehingga banyak custemer yang membeli kebutuhannya di situs kompetitor. Hal ini akan menjadi masalah bagi situs jual beli *online* Alfacart.com.

Jika custemer kurang paham mengenai Alfacart.com maka di khawatirkan membuat kurang nya minat *custemer* untuk membeli produk di Alfacart.com.

Gambar 1.9 hasil pra kuesioner pengguna aplikasi *E-commerce*



Sumber : .google.com/forms .2020

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh yang terdapat pada *Electronic Word of Mouth*, *Viral marketing*, dan keputusan pembelian, Agar memperoleh informasi yang lebih jelas, untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online Di Alfacart.com (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang).”

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, dapat diketahui permasalahan yang terjadi saat ini. Untuk menyelesaikan akan dibahas pada bab selanjutnya, maka di Identifikasi masalah yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* dan *Viral marketing* terhadap keputusan Pembelian sebagai berikut :

1. Kurangnya minat transaksi di situs jual beli Alfacart.com di kalangan mahasiswa.
2. Tingkat transaksi Alfacart.com mengalami penurunan.
3. Tidak adanya ketergantungan transaksi di situs Alfacart.com.

4. Kurangnya pengetahuan mahasiswa tentang aplikasi jual beli *online* Alfacart.com.
5. komentar di media sosial kurang memotivasi orang lain untuk transaksi di situs Alfacart.com.
6. terdapat banyaknya kompetitor sehingga penjualan menurun.
7. Terdapat fenomena konsumen menyukai transaksi *online*.
8. Adanya fenomena transaksi *online* di kalangan mahasiswa.
9. Konsumen mengetahui adanya aplikasi transaksi *online* di Alfamart.
10. Kurangnya promosi sehingga mengakibatkan situs alfacart.com tidak di ketahui banyak orang.

1.3 Batasan masalah

Agar peneliti tidak terlalu luas, maka peneliti memberi batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini berfokus pada 3 faktor yaitu faktor *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* dan keputusan pelanggan.
2. Para pengguna Internet yang belum pernah transaksi *online* di Alfacart.com.

1.4 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth*, *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian.
2. Bagaimana hubungan *Electronic Word of mouth* dengan *Viral marketing*.
3. Bagaimana pengaruh parsial *Electronic Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Bagaimana pengaruh parsial *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian di Alfacart.com.

5. Bagaimana pengaruh simultan *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian di Alfacart.com.

1.5 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari rumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Electronic Word of Mouth*, *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian di Alfacart.com.
2. Untuk mengetahui hubungan *Electronic Word of mouth* dan *Viral Marketing*.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

1.6 Manfaat

Manfaat penelitian memuat uraian yang mempertegas bahwa masalah penelitian ini di harapkan memiliki manfaat, secara teoritis maupun secara praktis.

1.6.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini di harapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan pengetahuan yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* , *Viral Marketing*, dan keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah, sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti terutama yang berhubungan dengan *Electronic Word of Mouth*, *Viral Marketig*, dan keputusan pembelian.
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini di harapkan mampu memberikan pengetahuan tentang *Electronic word of Mouth*. *Viral Marketing* dan kepusan pembelian.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, dapat memberikan sumbangan referensi dan memperkaya teori di bidang *Electronic Word of Mouth*, *Viral marketing* dan keputusan pembelian.



