

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah memberikan banyak kemudahan bagi manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satunya kemudahan yang diberikan adalah hadirnya teknologi informasi canggih yang mampu melengkapi kebutuhan manusia (Angelina, Hermawan, & Suroso, 2019). Sementara itu, belanja melalui internet telah diterima secara luas sebagai cara pembelian produk dan layanan telekomunikasi yang telah menjadi sarana yang lebih populer di dunia internet (Bourlakis, M., Papagiannidis, S. and Fox, 2008). Juga memberikan konsumen lebih banyak informasi dan pilihan untuk membandingkan produk dan harga, kenyamanan, dan lebih mudah untuk menemukan apa pun secara online (Butler & Peppard, 1998). Proses keputusan belanja online adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara online dari manapun (seperti *search engine* atau *e-marketplace*). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Perkembangan *e-marketplace*, terutama di Indonesia beberapa tahun ini kian meluas, ditunjukkan dengan adanya situs-situs *e-marketplace* yang muncul pada beberapa tahun ini yaitu Tokopedia, BukaLapak, Lazada, Shopee, Blibli, OLX, JD.ID. Lebih dari itu, perkembangan *e-marketplace* diperkirakan masih akan tumbuh sebesar 113% pada tahun 2022 dari posisi di tahun 2017 (Databoks, 2018).

E-marketplace merupakan pasar virtual dimana pembeli dan penjual dapat bertukar informasi tentang harga dan penawaran produk serta layanan, juga untuk bernegosiasi dan melaksanakan transaksi bisnis (Kamel, 2006). Munculnya berbagai *e-marketplace* di Indonesia, menunjukkan perkembangan *e-marketplace* kian meluas serta persaingan antara perusahaan *e-marketplace* menjadi sangat ketat. Pada tiap *e-marketplace* pasti ada fitur rekomendasi produk sebagai bentuk strategi pemasaran. Bentuk rekomendasi produk ada 2 macam, yang pertama

yaitu rekomendasi produk yang dilakukan seseorang seperti blogger, dan yang kedua rekomendasi produk dari *official e-marketplace* yang isinya berdasarkan riwayat pencarian oleh tiap pengguna pada saat menggunakan *marketplace* tersebut. Sebagai salah satu komponen perdagangan sosial, rekomendasi produk di media sosial dapat jauh lebih berpengaruh dibandingkan dengan pesan pemasaran yang dibuat oleh pemasar. Menurut laporan, setengah dari semua konsumen online bergantung pada media sosial untuk mendapatkan rekomendasi dan membuat keputusan pembelian mereka. Tren ini memungkinkan akan menguat karena konsumen menjadi lebih nyaman dengan media sosial dan perdagangan (Chen, Lu, Wang, & Pan, 2018).

Rekomendasi produk yang ada di media sosial ataupun *official account e-marketplace* dapat memengaruhi pembelian konsumen, baik yang direncanakan maupun pembelian secara impulsif. Rekomendasi produk dalam hal ini dapat mengakibatkan pembelian impulsif, yaitu sebuah keinginan tiba-tiba yang sangat kuat, untuk membeli sesuatu dengan segera dan didorong oleh rangsangan yang ditemukan dalam lingkungan (Chen et al., 2018).

Menurut penelitian sebelumnya (Chen et al., 2018) terkait dengan penggunaan model *Signaling Theory* dalam perdagangan pada WeChat di China, menunjukkan bahwa rekomendasi yang memenuhi harapan konsumen dapat dilihat sebagai faktor motivasi yang membangkitkan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, pada penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa rekomendasi produk dapat menghasilkan atau mempengaruhi kebutuhan konsumen dan merangsang pembelian secara impulsif terhadap konsumen. Namun, literatur yang masih ada hanya tentang rekomendasi produk terutama berfokus pada perilaku pembelian yang direncanakan, dan beberapa studi telah meneliti perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian tersebut (Chen et al., 2018), maka penelitian ini dilakukan untuk menguji penggunaan model *Signaling Theory* untuk mengeksplorasi bagaimana rekomendasi produk di *official account e-marketplace* terhadap keputusan pembelian secara impulsif yang tidak direncanakan, dengan munculnya berbagai *marketplace* di Indonesia, yang hampir semuanya

menggunakan strategi rekomendasi produk. Adapun *official account* yang digunakan untuk melakukan strategi pemasaran melalui rekomendasi produk ini yaitu seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube*.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Signaling Theory*, yang memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana isyarat informasi (yaitu, sinyal) digunakan oleh satu pihak untuk menyampaikan kualitas tersembunyi atau informasi yang terbatas kepada pihak lain untuk memfasilitasi pembelian atau pertukaran. Seperti melalui penelitian online dan pembelian impulsif, menunjukkan bahwa konsumen dapat memproses isyarat informasi sebagai "mekanisme pensinyalan informasi" untuk memfasilitasi pengambilan keputusan mereka (Chen et al., 2018).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh variabel dari integrasi model *Signaling Theory* terhadap keputusan pembelian online konsumen secara impulsif pada *e-marketplace* ?
2. Bagaimana pengaruh rekomendasi produk melalui *official account* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif?

1.3 Tujuan

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh variabel dari integrasi model *Signaling Theory* terhadap keputusan pembelian online konsumen secara impulsif pada *e-marketplace*.
2. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran sebuah *e-marketplace* menggunakan teknik rekomendasi produk melalui *official account* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi *e-marketplace*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran *e-marketplace* untuk meningkatkan keputusan pembelian secara impulsif dari konsumen, serta strategi melakukan rekomendasi produk yang diberikan oleh *official account* dari *e-marketplace* berdasarkan integrasi model *Signaling Theory*.

2. Bagi Pengguna *e-marketplace*

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terkait *e-marketplace* yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

1.5 Batasan Masalah

Ditentukannya batasan masalah bertujuan agar ruang lingkup penelitian tidak terlalu luas, maka ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Sistem yang digunakan oleh responden adalah *e-marketplace* yang berbasis di Indonesia, yaitu Tokopedia, BukaLapak, Lazada, Shopee, Blibli, OLX, JD.ID.
2. Penyebaran kuisisioner tertuju pada responden yang pernah melakukan pembelian produk dari *e-marketplace* yang dipengaruhi oleh rekomendasi produk yang dilakukan oleh *official account* dari *e-marketplace* tersebut.