

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, gaya hidup masyarakat akan semakin bergantung pada keberadaan teknologi informasi, menjadikan segala sesuatunya lebih mudah, praktis, dan hemat dibandingkan gaya hidup sebelum adanya teknologi informasi. Penerapan teknologi informasi sudah meluas dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, terbukti dengan adanya berbagai fasilitas teknologi informasi bagi masyarakat. Salah satu contohnya adalah keberadaan pasar online atau marketplace.

Perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang memberikan jaringan bisnis global yang tidak terbatas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada penggunaan informasi yang dapat diakses melalui media tersebut, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana perdagangan dengan pasar baru dan jaringan bisnis di seluruh dunia. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2016, jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dari 256,2 juta. Ini berarti meningkat 51,8% dibandingkan dengan hanya 88 juta pengguna internet pada tahun 2014. Perkembangan pengguna internet yang semakin meningkat menjadikan pasar e-commerce Indonesia sebagai tambang emas yang sangat potensial. Hal ini didukung data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, dengan 8,7 juta pelanggan online shop pada 2016 dan nilai transaksi US\$ 4,89 miliar, yang diperkirakan akan tumbuh signifikan pada tahun depan. (Yunita et al., 2016)

Menurut (Hendrawan et al., 2019) Internet sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya dipergunakan untuk pemasaran atau yang dianggap sebagai digital marketing. Strategi digital marketing yang sempurna bisa dipergunakan untuk meraih segmen pasar yang ditarget sehingga bisa menaikkan penjualan serta

untung. Media *online* tidak hanya dipergunakan untuk mencari berita, tetapi bisa dipergunakan menjadi lahan usaha atau biasa diklaim dengan *e-commerce*. Pergantian sistem penjualan serta belanja secara konvensional ke media *online* bisa meningkatkan kecepatan dan menaikkan penjualan sebab menghemat waktu dan biaya (Nurjanah et al., 2019). Adanya *e-commerce* menjadi media penjualan secara *online* bisa memberikan laba baik bagi pemasar juga konsumen.

Melihat perkembangan *e-commerce* marketplace yang begitu pesat, pebisnis bisa turut berpartisipasi dalam perkembangan ekonomi digital ini supaya mampu memanfaatkan peluang yang ada, salah satunya dengan masuk ke aneka macam platform marketplace sehingga jangkauan bisnis semakin luas. Marketplace dianggap lebih nyaman dan dapat menghemat waktu calon konsumen. Namun transaksi *online* tidak terlepas dari ketidakpastian keputusan pembelian konsumen dan dianggap sebagai persepsi risiko yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan kemauan konsumen untuk membeli transaksi *online*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Narasi Produk (*Copywriting*) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sparepart* Motor Di Toko Online Wali Motor (Amboningtyas, 2020).

Salah satu pelaku UMKM yang ikut andil bergabung pada *e-commerce* adalah Wali Motor yang bergabung sejak tahun 2019 pada marketplace Shopee. Wali Motor menggunakan Shopee sebagai media mempromosikan produk *Sparepart* Motor. Dan sistem penjualan produk Wali Motor adalah *ready* stok dan siap dikirim, artinya Wali Motor menyimpan stok barang dan ketika ada konsumen yang melakukan pembelian Wali Motor akan segera memproses pesanan dan langsung mengirim produk pada hari yang sama



Sumber : Wali Motor (2021)

Gambar 1.1 Grafik Penjualan dan Kunjungan Konsumen

Berdasarkan data dari Wali Motor mengenai kunjungan konsumen dan kegiatan penjualan selama satu periode Tahun 2021. Dimana kondisi grafik ini memperlihatkan perbandingan antara kunjungan konsumen dan pesanan pembeli yang fluktuatif dari setiap bulannya. Namun sepanjang satu periode, terutama pada bulan Agustus terlihat penurunan pesanan tetapi kunjungan konsumen yang relatif tinggi. Pada bulan Agustus terdapat kunjungan calon pembeli sebanyak 6.039 tetapi pada bulan ini hanya terdapat 207 pesanan dengan pembeli yang melakukan chat sebanyak 261 orang. Pada grafik juga melihat perbandingan antara total pengunjung dengan total pesanan pada tahun 2021 yang terlalu jauh. Ini masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh Wali Motor, jika tiap tahun diketahui total pengunjung Toko Wali Motor di Shopee mencapai 45.000 orang namun konsumen yang melakukan chat hanya 2.478 orang dengan pesanan sebanyak 2.107 pembeli maka harapan Wali Motor untuk kedepan transaksi pesanan dan konsumen yang melakukan chat tiap tahunnya bisa mendekati dengan jumlah total pengunjung.

Guna menarik calon pembeli, beberapa inisiatif dilakukan untuk merebut hati konsumen agar melakukan pembelian. Terkait dengan

aktivitas pembelian, Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2012:154). Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian ialah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, umumnya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga serta produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:154) proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian (Rahayu, 2021).

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian di media *online* diantaranya seperti faktor kualitas informasi atau narasi produk, kualitas pelayanan, harga, produk, kemudahan dalam bertransaksi dan beberapa faktor lainnya. Di dalam penelitian ini, penulis berfokus pada faktor narasi produk (*copywriting*) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dua faktor ini berperan dalam pemasaran produk di Toko Shopee Wali Motor. Faktor narasi produk (*copywriting*) yang disajikan di marketplace usahakan mencakup informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ada di marketplace. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas serta kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa wajib *up-to-date* agar membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami (Yunita et al., 2016).

Penelitian yang membahas perihal dampak narasi produk (*copywriting*)

masih sangat sedikit. Beberapa studi menerangkan jika efek narasi produk (*copywriting*) bisa mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian (Alamäki & Korpela, 2021; Calderón Urbina et al., 2021; Cutolo et al., 2020; Ju-Hsuan et al., 2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika sikap konsumen menanggapi narasi produk bisa tidak selaras diberbagai portal digital yang ada (Blomé, 2015). Bila desain narasi produk disusun dengan begitu lengkap serta menarik menggunakan bahasa yang komunikatif serta atraktif, narasi produk akan lebih efektif pada kegiatan pemasaran dan bisa mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bila penggunaan narasi produk berpotensi menarik serta mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan pembelian (Alamäki & Korpela, 2021; Calderón Urbina et al., 2021; Cutolo et al., 2020; Ju-Hsuan et al., 2021). Munculnya penggunaan narasi produk sebagai pelengkap sebuah konten publikasi dimaknai sebagai cara penyedia layanan produk untuk berkomunikasi dengan konsumen (Sulistyo et al., 2022).

Di era perdagangan, semua perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Tidak hanya perusahaan yang terbuka untuk umum dengan standar internasional, UKM juga mengalami persaingan. Dengan persaingan yang semakin ketat dan semakin banyaknya pesaing, perusahaan harus selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Faktor Kualitas pelayanan sangat penting untuk menjalankan bisnis (Putri & Utomo, 2017). Faktor ini sangat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Dengan demikian ketika kualitas pelayanan tidak baik itu akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari beberapa definisi para ahli, dapat kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Perusahaan dikenal baik oleh konsumen ketika mereka merasa bahwa layanan yang mereka berikan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kualitas layanan ini penting karena secara langsung mempengaruhi citra perusahaan. Jika suatu perusahaan mendapat nilai positif dari sudut pandang konsumen, bukan tidak mungkin konsumen meninggalkan *feedback* yang baik dan menjadi patron atau *repeater*. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan (Atmaja et al., 2019).

Berdasarkan paparan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH NARASI PRODUK (*COPYWRITING*) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANPRODUK *SPAREPART* MOTOR DI TOKO *ONLINE* WALI MOTOR”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Narasi Produk (*copywriting*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sparepart* Motor Di Toko *Online* Wali Motor?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sparepart* Motor Di Toko *Online* Wali Motor?
3. Manakah yang paling dominan dari variabel Narasi Produk (*copywriting*) dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sparepart* Motor Di Toko *Online* Wali Motor?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh Narasi Produk (*copywriting*) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sparepart* di Toko *Online* Wali Motor
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sparepart* di Toko *Online* Wali Motor
3. Untuk mengetahui mana yang lebih dominan dari variabel Narasi Produk (*copywriting*) dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sparepart* Motor di Toko *Online* Wali Motor.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah pihak yang diharapkan dapat merasakan langsung manfaat dari penelitian ini

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya wawasan tentang manajemen pemasaran atau untuk mengembangkan teori tentang manajemen. Serta mengetahui Pengaruh Narasi Produk (*copywriting*) dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang dijual di platform Shopee Wali Motor.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Wali Motor

Penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan untuk mengetahui pengaruh narasi produk (*copywriting*) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk sparepart di Toko *Online* Wali Motor dengan benar, serta bisa menjadi referensi dalam melakukan pengambilan keputusan bagi pemilik perusahaan dimasa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai alat untuk memperoleh informasi pengaruh narasi produk(*copywriting*) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat melakukan penelitian sejenis.