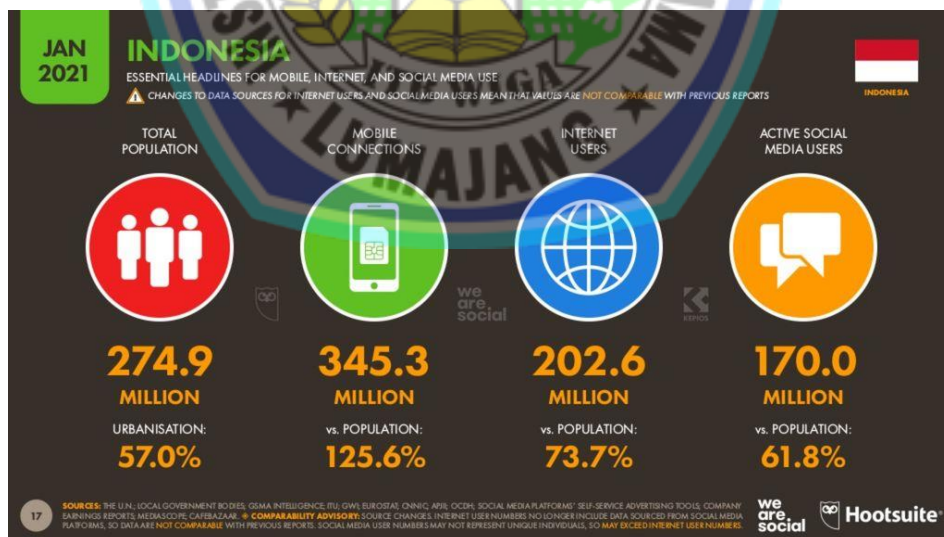


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi di era globalisasi berkembang sangat pesat. Teknologi hampir sepenuhnya mempengaruhi aktivitas manusia seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia. Dengan permintaan yang terus meningkat ini, selalu ada keinginan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Salah satu perkembangan teknologi saat ini adalah teknologi berbasis internet yang mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat untuk mencari berbagai informasi di dunia maya. Internet telah berkembang menjadi alat informasi dan komunikasi yang sangat diperlukan. Dengan adanya internet, kehidupan manusia menjadi lebih mudah.

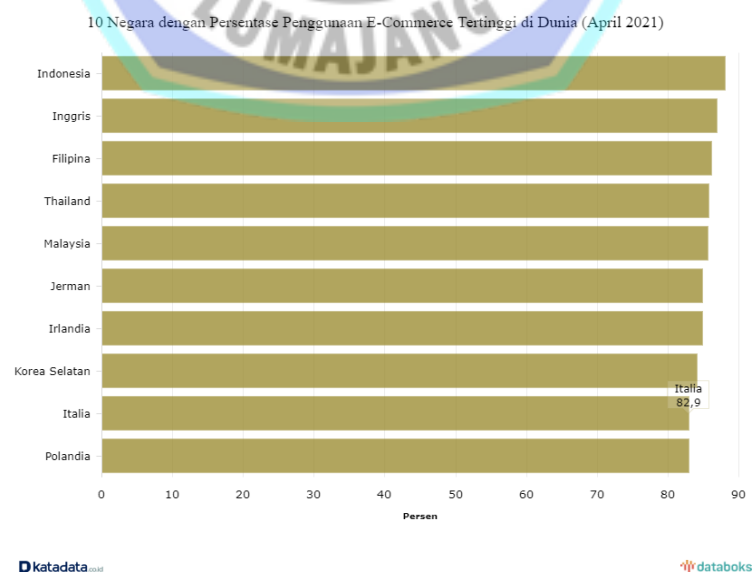


Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2021

Sumber : Hootsuite dan We Are Social

Pengguna internet meningkat pesat setiap tahunnya. Dari Gambar 1.1 Menurut hasil laporan terbaru *Hootsuite* dan *We Are Social*, per Januari 2021, Indonesia memiliki 202,6 juta pengguna internet aktif. Dibandingkan dengan jumlah pengguna Internet pada tahun 2020, meningkat 15,5% atau lebih dari 27 juta dalam 12 bulan terakhir.

Menurut *Hootsuite* dan *We Are Social*, total penduduk Indonesia adalah 274,9 juta orang. Saat pengguna internet mencapai 202,6 juta, berarti 73,7% masyarakat Indonesia tersentuh berselancar di dunia maya. Pertumbuhan Internet dan penerimaannya dikalangan konsumen telah membuka jalan bagi kebangkitan pasar digital atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aktivitas perdagangan meliputi penyebaran, pemasaran, penjualan, dan pembelian produk berupa barang maupun jasa dengan menggunakan jaringan telekomunikasi internet. *E-commerce* juga dapat melibatkan pembayaran secara elektronik dengan sistem pengumpulan data otomatis (*Wikipedia*).



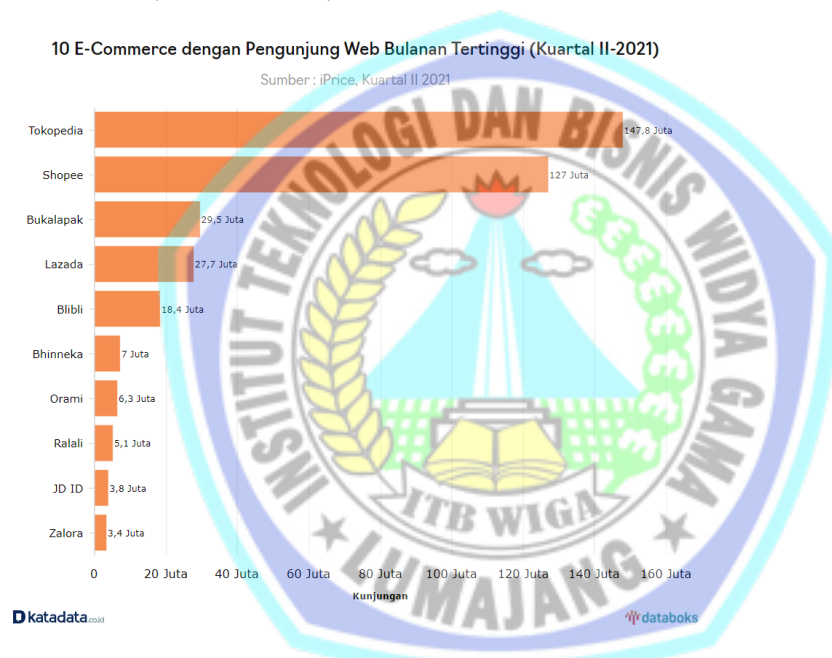
Gambar 1.2. Negara Pengguna E-commerce

Sumber : Databooks

Perkembangan *e-commerce* telah memicu peningkatan jumlah konsumen Indonesia. Melihat gambar 1.2, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Pada hasil survei *We Are Social* April 2021, persentase ini merupakan yang tertinggi di dunia. Tempat kedua adalah Inggris, dengan 86,9% pengguna internet menggunakan *e-commerce*. Kemudian 86,2% pengguna internet menggunakan *e-commerce* di Filipina. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga menggunakan layanan ini. Kemudian sekitar 84% pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan menggunakan *e-commerce*. Sementara itu, 82,9% pengguna internet di Italia dan Polandia masing-masing menggunakan *e-commerce*. Sementara itu, tingkat adopsi rata-rata global untuk *e-commerce* adalah 78,6%. Persentase di banyak negara masih dibawah rata-rata ini, Mesir menjadi salah satunya. Responden yang menggunakan *e-commerce* di negara tersebut hanya 54,3%, menjadi yang terendah di dunia.

Perkembangan *e-commerce* menghadirkan banyak *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada, *Shopee*, *BukaLapak*, dan sebagainya. *Platform marketplace* ini dibuat untuk lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja karena sistem sudah terstruktur, rapi dan jelas dengan golongan-golongan yang memudahkan konsumen mencari barang yang ingin dibeli berdasarkan jenis. *Marketplace* ini dinilai cukup efektif untuk menarik konsumen sebab kepercayaan yang ditanamkan pada sistem *marketplace* ini cukup baik dimana dengan menjadi wadah bagi para *online shop* tetapi untuk proses transaksi diatur oleh sistem pada *marketplace* itu sendiri (Choiri, 2018). Hal tersebut menguntungkan konsumen

dalam berbelanja seperti searching produk yang diinginkan hingga membandingkan barang yang sama dengan *online shop* yang berbeda. Situs belanja *online* tersebut menjadi alternatif bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu untuk belanja di toko. Tak hanya menguntungkan bagi konsumen, tetapi juga menguntungkan bagi penjual yakni target lebih tepat sasaran, dan segmentasi pasar serta dapat melihat perilaku konsumen dan minat konsumen (Farhan, 2018).



Gambar 1.3 *Maketplace* yang sering digunakan

Sumber : iPrice, Kuartal II 2021

Shopee merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* di bawah perusahaan internet Asia Tenggara SEA Group, didirikan di Singapura pada tahun 2015 dan telah memperluas bisnisnya ke negara-negara Asia termasuk Indonesia. Pertumbuhan pesat *Shopee* di pasar *e-commerce* telah melampaui platform *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dari Gambar 1.3, *Shopee* merupakan salah satu platform *e-commerce* kedua yang paling banyak digunakan dengan total 127 juta

pengguna. Jumlah ini sangat besar mengingat platform *e-commerce* dibawahnya hanya 29,5 juta yaitu Bukalapak. Sebagaimana dinyatakan dalam kampanyenya, *Shopee* menjadi salah satu *Marketplace* terpopuler karena *Shopee* telah menerapkan beberapa strategi efektif untuk menarik minat konsumen, yaitu pengiriman gratis dan jaminan harga terendah. Hal tersebut juga didukung oleh hasil riset Snapchart online dengan 6000 responden dimana *Shopee* menjadi *e-commerce* dengan awareness paling tinggi dengan skor 81, disusul oleh Lazada dan Tokopedia (Bachdar, 2018).

Belanja online menjadi trend yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun di mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara online. Melalui toko online, pembelian tidak terhalang oleh syarat apapun dan dapat diakses dimana saja yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko online.

Berbagai informasi yang diterima dan keinginan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan akan menimbulkan minat untuk membeli produk di toko online (online store). (Daulay & Mujiatun, 2021) Mudahnya berbelanja online menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan

kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Brestilliani, 2020). Pentingnya perusahaan memperhatikan keputusan pembelian karena hal ini menentukan keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan.

Mudahnya berbelanja di online shop adalah salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi e-commerce di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari offline ke online ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh online shop, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan e-commerce, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Oleh karena itu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online diantaranya: kepercayaan, kemudahan transaksi, biaya yang murah, kualitas jenis barang, kualitas informasi (Rachmawati, 2019).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian adalah Online Customer Review (Ichsan et al., 2018). *Online Customer Review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan maupun produk yang mereka beli. Menurut (Mo et al., 2015) *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari suatu evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan

pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo et al., 2015)

Faktor lain yang menarik minat beli konsumen yaitu Kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan cost reduction yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (zero waste). Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan apa yang dibayarkan, walau terkadang sebagian masyarakat yang berpendapatan rendah, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan menentukan pesat atau tidaknya perkembangan perusahaan. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingan, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam

perkembangan perusahaan. Selain itu konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hamdani & Lupiyoadi, 2006). Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semakin baik pula memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Konsumen akan tertarik apabila produk yang akan dibeli memiliki kualitas terbaik dan sesuai dengan desain atau detail tertentu. Beberapa pengertian dari kualitas produk meliputi, kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang saling berhubungan untuk dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan nilai mata uang yang telah dikeluarkan Prawirosentono (2002:6). Kualitas produk merupakan kesesuaian produk antara harga yang bersaing akan menciptakan nilai yang tinggi dan dapat dirasakan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang mereka untuk membeli dan membeli kembali dimasa yang akan datang dan dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan Suhartanto (2017:49). Kualitas produk ditentukan oleh konsumen dengan cara pembelian ulang produk, mempromosikan produk kepada rekan komunitasnya, atau dengan cara memberikan statement melalui media sosial. Keseluruhan suatu barang yang mempunyai ciri khas yang berpengaruh pada kemampuannya memuaskan yang tersirat (Kotler, 2009).

Faktor lain yang juga tidak kalah penting dalam menentukan Keputusan Pembelian adalah Harga. Harga memiliki pengaruh terhadap pembelian, ditawarkan sesuai dengan kualitas. Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga

adalah variabel penting dalam pemasaran dan dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil sebuah keputusan membeli. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga rendah atau harga terlalu berkompromi salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu di rancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Harga merupakan salah satu atribut penting, keterjangkauan harga membuat konsumen secara langsung mengambil keputusan untuk membeli barang online tersebut (Yulizar & Prihatini, 2017). Harga dalam kehidupan bisnis merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu barang dan jasa. Perusahaan dapat memutuskan harga mahal untuk membentuk citra tertentu (Tjiptono, 2015:282). Menurut Kotler dan Armstrong, (2018:345) mengemukakan penawaran harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan tidak adanya permintaan, dan bila harga terlalu rendah perusahaan tidak dapat keuntungan dan mengalami kerugian. Harga merupakan suatu ukuran nilai dari produk atau jasa yang akan dibeli (Titosudarmo, 2012:271).

Adapun tujuan dari memilih Shopee sebagai obyek penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Online Customer Review* dengan keputusan pembelian konsumen, dan harga dengan hasil produk yang didapat. Serta

mengetahui keterkaitan kualitas pemasaran untuk menarik minat beli konsumen dan menghasilkan suatu keputusan pembelian yang sesuai dengan pembeli dan penjual.

Alasan penulis memilih *marketplace* Shopee adalah harga lebih murah dibandingkan situs jual beli online lainnya, produk yang dijual sesuai dengan gambar. Shopee juga mempunyai banyak promosi menarik setiap harinya seperti gratis ongkir, *cashback*, bayar di tempat, games yang menguntungkan.

Lokasi penelitian ini adalah kampus Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, karena banyak mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang mengetahui dan menggunakan *Shopee* saat berbelanja online. Oleh karena itu, responden yang dipilih adalah mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang pernah membeli barang di *marketplace Shopee*. Dengan memilih responden yang pernah melakukan pembelian di *marketplace Shopee*, diharapkan hasil penelitian ini dapat mewakili mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dan sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*”.

1.2. Batasan Masalah

Agar Penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas serta dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini adalah penelitian di bidang Manajemen Pemasaran
- b. Penelitian ini memfokuskan pada permasalahan Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Shopee*.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Semester 8 di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- b. Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- c. Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoristis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberikan referensi sehingga dapat digunakan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran khususnya tentang *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Harga dan hasil pengujiannya terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan informasi sebagai pertimbangan untuk lebih mengembangkan aplikasi *Shopee* serta sebagai

acuan dalam mempertahankan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya dan diharapkan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/i dalam penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan di masa yang akan datang atau akan mengadakan penelitian lebih lanjut.

