BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat dan semakin canggih, membuat keadaan pasar semakin dinamis. Sehingga mengharuskan para pelaku bisnis mempertahankan pelanggannya dengan terus berinovasi, dalam menyikapi keadaan tersebut para pelaku bisnis perlu menyikapinya dengan bijak. Oleh karena itu Internet merupakan salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mendukung kebutuhan tersebut. Perkembangan internet membuat gaya hidup baru dikalangan masyarakat, saat ini penggunaan internet tidak terbatas pada pemanfaatan informasi yang diakses melalui satu media saja, melainkan dapat digunakan sebagai sarana melakukan transaksi. Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, berikut data pengguna internet di Indonesia yang dilansir dari riset *platform* media sosial *Hootsuite* dan *platform* media *we are social* yang bertajuk global digital report 2020.

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

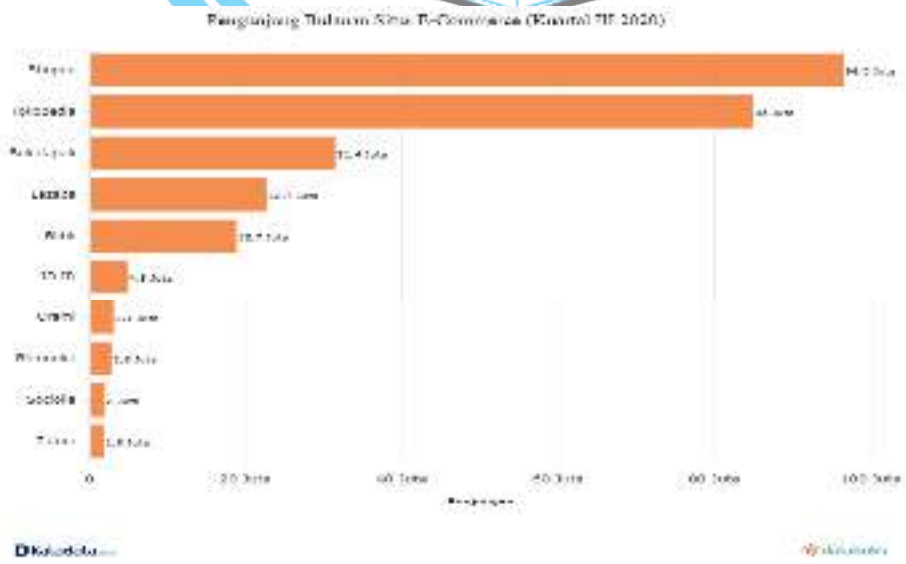
Sumber : *Good News From Indonesia*, 2020

Berdasarkan data diatas, menunjukan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta dari jumlah total penduduk Indonesia yaitu 272,1 juta orang dan hampir 64% penduduk Indonesia yang sudah menggunakan jejaring internet. Dibandingkan tahun 2019, pengguna internet meningkat 17 1 au sekitar 25 juta orang Indonesia.

Penggunaan teknologi di Indonesia yang semakin meningkat, membuat para pelaku bisnis merambah ke dunia bisnis *online*. Perkembangan teknologi membuat perubahan

perilaku masyarakat dalam berbelanja, dari pembelian *offline shop* menjadi pembelian *online*. Tidak heran jika saat ini banyak sekali *e-commerce* dan *marketplace* yang bermunculan, karena kemudahan dalam berbelanja *online* yang banyak diminati oleh calon konsumen. *E-Commerce* merupakan sistem belanja secara langsung melalui website, dimana pembeli dapat langsung memilih dan membeli produk yang diinginkan melalui website. Sedangkan *marketplace* merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam berbagai jenis transaksi melalui aplikasi pada *smartphone*. Pasar virtual ini melakukan proses pertukaran barang atau jasa untuk menghasilkan (Ardianti & Widiartanto, 2020).

Perbedaan pada *E-Commerce* dan *marketplace* terletak pada pemilik atau penjual produknya. *E-Commerce* sebagai pemilik website yang dapat menjual produknya dan tidak memberikan kesempatan pada penjual lain untuk menjual produknya pada website tersebut. Harga yang tertera pada website merupakan harga yang pas dan tidak dapat ditawar oleh konsumen. Contoh dari *e-commerce* yaitun zalora.com dan berrybenka.com. Sedangkan *marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah website, *marketplace* mengusung konsep *mobile marketplace,* khusus dari konsumen-ke-konsumen(C2C). Contoh dari *marketplace* sendiri adalah shopee, lazada, tokopedia, bukalapak, dan masih banyak lagi. Berikut data pengunjung E-Commerce di tahun 2020, yang dilansir dari website **katadata.co.id.**



Gambar 1. 2 Pengunjung E-Commerce Tahun 2020 Kuartal III

Sumber : *Katadata.co.id*, 2020

Berdasarkan hasil data pada Gambar 1.2, pada tahun 2020 Shopee menempati posisi pertama sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi sehingga dapat menciptakan

adanya potensi transaksi jual beli produk. Dilansir dari https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan pertama kali diluncurkan di singapura pada tahun 2015. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Fang, *marketplace* ini berkantor pusat di Singapura dibawah naungan SEA Grup. Kemudian shopee memperluas jaringannya ke berbagai Negara seperti Vietnam, Malaysia, Thailand, Indonesia, Taiwan Dan Filipina. Shopee pertamakali diluncurkan sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C), namun kini beralih ke model hibrid C2C dan *Business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan fitur Shopee Mall. Shopee menawarkan berbagai kemudahan untuk konsumen, seperti Shopee Mall, Shopee Care, *Shopee Pay, Fitur Online Customer Review, Games*, dan *Fitur* Cod. Adapun program promosi yang ditawarkan seperti *Flashsale, Big Ramadhan Sale,* Voucher Gratis Ongkir, Murah Lebay dan Serba Seribu. Kemudahan yang ditawarkan ini menjadikan trend belanja *online* sangat disenangi oleh konsumen, karena keputusan pembelian nya yang tidak serumit belanja *offline.*

Walaupun demikian, Shopee tetap memiliki pesaing yaitu Tokopedia, berdasarkan Gambar 1.2 Tokopedia menempati posisi kedua hal ini membuktikan bahwa Tokopedia dapat mendominasi pasar, menurut data Iprice.co.id pada kuartal III tahun 2021 Tokopedia berhasil menempati posisi pertama sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi, sedangkan Shopee berada di posisi kedua. Namun, Shopee tetap berada di posisi pertama sebagai aplikasi yang paling banyak di unduh pada *appstore* dan *playstore*, sedangkan Tokopedia berada diposisi kedua. Saat ini, Shopee dan Tokopedia saling mendominasi pasar, dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Oleh karena itu, keduanya kompetitif menambah nilai saing dalam menciptakan inovasi, fitur dan promosi yang menarik untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang terbaik kepada konsumen. Berikut ini merupakan data persaingan *e-commerce* :

Gambar 1. 3 Persaingan E-Commerce di Indonesia
Sumber : *iprice.co.id, 2021*

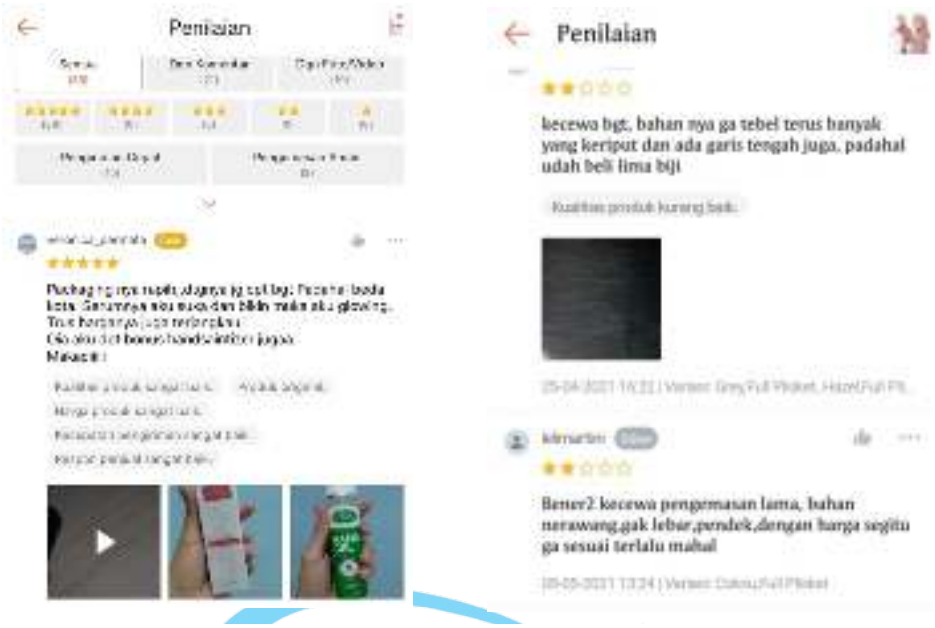
Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Konsumen sebagai individu yang memutuskan atau membeli barang melalui proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mencari referensi atau informasi mengenai barang yang diinginkan kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya konsumen memutuskan membeli produk. Fenomena perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat penting diperhatikan dan pertimbangkan untuk kegiatan pemasaran perusahaan selanjutnya. Perusahaan harus berusaha memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, karena setiap akan melakukan pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu mempertimbangkannya untuk memutuskan baik buruknya, kurang lebihnya, kegunaannya, dan untung ruginya dalam membeli suatu produk. Hal ini dapat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan, karena maju mundur nya suatu perusahaan terdapat keterlibatan konsumen. Transaksi jual beli dapat terjadi hanya dengan adanya keterlibatan konsumen dalam merespons suatu rangsangan pemasaran, keterlibatan akan muncul ketika objek (produk, jasa atau promosi) dirasakan dapat membantu memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang terasa penting oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit melibatkan pilihan diantara dua atau lebih tindakan (Igir, Tampi, & Taroreh, 2018), keputusan dapat dibuat hanya jika terdapat beberapa alternatif yang dipilih, jika alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan, tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Dalam pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai kemungkinan risiko yang terjadi salah satunya seperti produk yang diterima oleh konsumen

tidak sesuai dengan pesanan, produk terdapat cacat, keterlambatan pengiriman, dan kualitas produk yang tidak sesuai harapan. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian (Karami & Wismiarsi, 2016) menunjukkan bahwa hasil penelitian variabel risiko yang terdiri dari 4 dimensi *(financial, product, time* dan *delivery risk)* melebur menjadi 2 dimensi yaitu *product, time* dan *delivery risk* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menghindari kemungkinan risiko yang terjadi, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang diinginkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Kegiatan belanja *online* ini berbeda dengan belanja langsung di mall atau toko, kemungkinan risikonya tidak seperti belanja *online.* Dalam kegiatan belanja *offline,* konsumen dapat mengevaluasi kualitas produknya secara langsung dengan memeriksa produk tersebut. Sedangkan belanja *online*, konsumen hanya dapat mengevaluasi melalui informasi yang didapat dari foto atau video yang ditampilkan pada iklan, dan keterangan deskripsi yang tertera pada *description box* produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen dalam keputusan pembelian dan menjadi perhatian yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan.

Kualitas produk diartikan sebagai penilaian dan perasaan konsumen terhadap pengalaman nya ketika membeli produk. (Purnamasari, 2015). Kualitas produk sangat mempengaruhi kemajuan dan keberhasilan suatu bisnis, perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki kualitas tinggi akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, konsumen bersedia membeli suatu barang dengan harga yang relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik, serta loyalitas pelanggan akan diperoleh apabila perusahaan meningkatkan kualitas produknya. Produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Dalam kegiatan belanja *online*, ketika konsumen akan melakukan pembelian *onlineshop*, konsumen cenderung tidak mengetahui kualitas produk yang ditawarkan akan sesuai dengan harapan atau tidak.

Untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi dan mengetahui kualitas produk, *marketplace* menyediakan *fitur online customer review* (OCR). *Fitur online costumer review* (OCR) merupakan *review* atau pengalaman yang sudah dirasakan konsumen ketika sudah pernah membeli produk di toko online tersebut, sehingga calon konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. (Hidayati, 2018). Berikut penilaian konsumen dari beberapa toko *online* pada *marketplace* shopee dengan produk yang berbeda.



..

Gambar 1. 4 Review Customer pada fitur OCR

Sumber : *Marketplace Shopee, 2021*

Berdasarkan data Gambar diatas, menunjukkan bahwa konsumen akan memberikan penilaian mengenai pengalamannya setelah melakukan pembelian. Penilaian pada *online shop* memiliki nilai yang berbeda-beda tergantung bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk tersebut. Penilaian dapat menimbulkan dua macam persepsi yaitu persepsi *positive* dan persepsi *negative*. *Review* yang positif akan menghasilkan sikap konsumen yang menguntungkan perusahaan, membantu perusahaan untuk mempertahankan produk yang dijual di pasar dan menciptakan sikap yang baik terhadap pelanggan. Sedangkan *Review* negatif dapat mengurangi sikap konsumen terhadap produk dan penjualan perusahaan. Hal ini tentunya akan mempengaruhi calon konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian karena melihat review dari konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian sebelumnya (Ardianti & Widiartanto, 2020).

Berdasarkan uraian diatas tampak bahwa variabel kualitas produk dan *online customer review* merupakan faktor yang menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh masih adanya perbedaan hasil penelitian terduhulu antara penelitian yang telah dilakukan oleh (Arifa, Hartono, & Robustin, 2018) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Yuniarti, 2016), menyatakan bahwa

secara parsial variabel kualitas produk dan kepercayaan mempengaruhi secara signifikan variabel keputusan pembelian produk fashion secara *online*, nilai dari signifikansi kedua variabel tersebut sama dengan nilai 0.05 derajat. Oleh sebab itu, perbedaan hasil penelitian terdahulu menjadi *research gap* pada penelitian ini.

Pemilihan variabel kualitas produk sebagai variabel bebas juga disebabkan pada Gambar 1.4, terdapat review negative dari konsumen yang memiliki pengalaman pembelian produk *fashion* pada salah satu toko *online* di *marketplace* Shopee mengenai kualitas produk yang kurang baik. Atas dasar itu juga maka ditambahkan variabel bebas lainnya yang berbeda dari peneliti terdahulu yaitu variabel *online customer review.*

Variabel *online customer review* ditentukan sebagai variabel bebas kedua, karena adanya keterkaitan antara variabel kualitas produk dengan variabel *online customer review*. Dari data Gambar 1.4. dapat dilihat bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi *review* pasca pembelian oleh konsumen. Jika konsumen mendapatkan kepuasan atau kecewa, maka konsumen akan menginformasikan produk tersebut pada *fitur online customer review*.

Pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee tidak hanya pada masyarakat umum saja, tetapi terjadi juga pada kelompok pelajar dan mahasiswa. Salah satunya pada mahasiswa Prodi Manajemen UBP Karawang. Pada penelitian ini telah dilakukan pra survey Shopee pada mahasiswa manajemen angkatan 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang sebagai sampel, tentang pergeseran perilaku berbelanja *offline* menjadi belanja *online* melalui *marketplace*. Berikut data hasil pra-survey :

Gambar 1. 5 Hasil Pra-Survey

Sumber : Quisoner Pra-Survey Mahasiswa Manajemen angkatan 2017

Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan pada mahasiswa Manajemen angkatan 2017, terjadi pergeseran perilaku berbelanja *offline* menjadi belanja *online*. Hal ini dibuktikan dari hasil pra-survey, dimana setiap kelas mahasiswa Manejemen 2017 sering melakukan kegiatan belanja *online* dengan hasil presentase 98% dari 50 responden.

Didominasi oleh perempuan sebanyak 82% sedangkan laki-laki sebanyak 18%, dengan usia 21-23 tahun sebanyak 76%, 14% usia 24-26 dan 10% usia 18-20. Dari hasil pra-survey mahasiswa manajemen angkatan 2017 yang melakukan kegiatan belanja *online* di marketplace Shopee dengan hasil presantase sebanyak 88%, adapun mahasiswa yang berbelanja di Tokopedia 8% dan 4% pengguna Lazada. Kategori produk yang paling banyak dicari di shopee adalah *fashion* sebanyak 50%, lalu peralatan 20%, aksesoris 16% dan 14% kategori lainnya. Terdapat fenomena mahasiswa pengguna Shopee yang pernah mengalami ketidak sesuaian antara *review* yang dibaca dengan kualitas produk yang dibeli sebanyak 66%, mahasiswa yang sering mengalami ketidaksesuaian sebanyak 8% dan adapun yang tidak mengalami ketidaksesuaian dengan presentase 26%.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka Perlu adanya penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *marketplace* Shopee Di Indonesia (Survey pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat di identifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Masih adanya ketidaksesuaian kualitas produk yang diterima konsumen dengan yang ditawarkan.
2. Adanya persaingan yang ketat antara Shopee dan Tokopedia dalam memperebutkan pangsa pasar
3. Kuartal III Tahun 2021 jumlah pengunjung Shopee hanya menempati urutan kedua setelah Tokopedia.
4. Berdarkan Gambar 1.4 Masih terdapat review negative pada produk yang ditawarkan Shopee
5. Hasil pra-survey sebanyak 66% dari 50 responden pernah mengalami ketidak sesuaian kualitas produk yang dipesan dengan review dari fitur online customer review
6. Adanya perbedaan hasil penelitian oleh peneliti terdahulu, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.1 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, penulis membatasi masalah-masalah yang terjadi :

1. Ruang lingkup penelitian ini adalah manajemen pemasaran.

2. Penelitian ini hanya menguji Pengaruh kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara *online*
3. Responden yang di teliti adalah Mahasiswa Manajemen Tahun Angkatan 2017, Univeritas Buana Perjuangan Karawang yang pernah melakukan kegiatan belanja online melalui *marketplace* Shopee.
4. metode penelitian yang digunakan adalah descriptive survey dan explanatory survey, sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.
5. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

1.2 Perumusan Masalah

Dari berbagai masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk di *marketplace* Shopee menurut mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang ?
2. Bagaimana *online customer review* di *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang ?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee pada kalangan mahasiswa Program Sudi Manajemen UBP Karawang ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang ?
5. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Marketplace Shopee di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka peneliti dapat menyusun tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, mengkaji, menganalisis dan menjelaskan, bagaimana kualitas produk di *marketplace* Shopee menurut mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang

2. Untuk mengetahui, mengkaji, menganalisis dan menjelaskan, bagaimana *online customer review* di *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang ?
3. Untuk mengetahui, mengkaji, menganalisis dan menjelaskan, bagaimana Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee pada kalangan mahasiswa Program Sudi Manajemen UBP Karawang ?
4. Untuk mengetahui, mengkaji, menganalisis dan menjelaskan, bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang
5. Untuk mengetahui, mengkaji, menganalisis dan menjelaskan, bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang
6. Untuk mengetahui, mengkaji, menganalisis dan menjelaskan, bagaimana pengaruh kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan sumber informasi, secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian secara Teoritis dan Praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini mrupakan tugas akhir untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti, serta sebagai sarana menguji teori dan praktek penelitian.
2. Bagi Pembaca

   Sebagai *Referensi* bagi mahasiswa lainnya, Untuk menambah informasi mengenai hubungan kualitas produk dan *online customer review* serta keputusan pembelian.
3. Bagi Pengembangan Ilmu di Bidang Manajemen Pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan di bidang pemasaran, khususnya topik mengenai kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online*.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Dari hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis sebagai referensi dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis sebagai referensi dan pengetahuan mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian
3. Dari haril temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis untuk PT, Shopee International Indonesia dapat membawa perusahaan kearah yang lebih baik lagi.

UBP KARAWANG