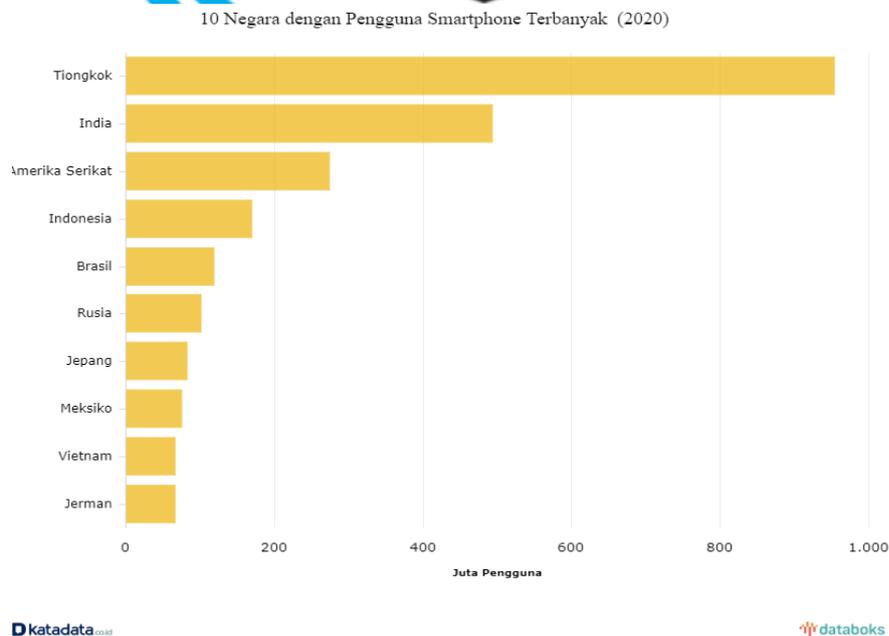


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen baik dari segi gaya hidup maupun cara dalam memilih dan mengambil keputusan membeli suatu produk menjadi salah satu alasan perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan berkembang. Peluang bisnis dalam bidang memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia yang tidak terbatas, teknologi hadir untuk memberikan pelayanan serta kemudahan dalam segala aspek kehidupan. *Smartphone* merupakan telepon genggam dengan sistem operasi teknologi canggih yang digunakan untuk berbagai macam keperluan sesuai keinginan masyarakat luas. *Smartphone* saat ini bukan lagi barang mewah, akan tetapi sudah menjadi kebutuhan setiap individu karena dianggap memudahkan pekerjaan seseorang. Penggunaan *smartphone* diprediksi akan terus meningkat mengikuti zaman yang bergerak semakin maju. Data global menunjukkan peringkat daftar negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak yaitu:



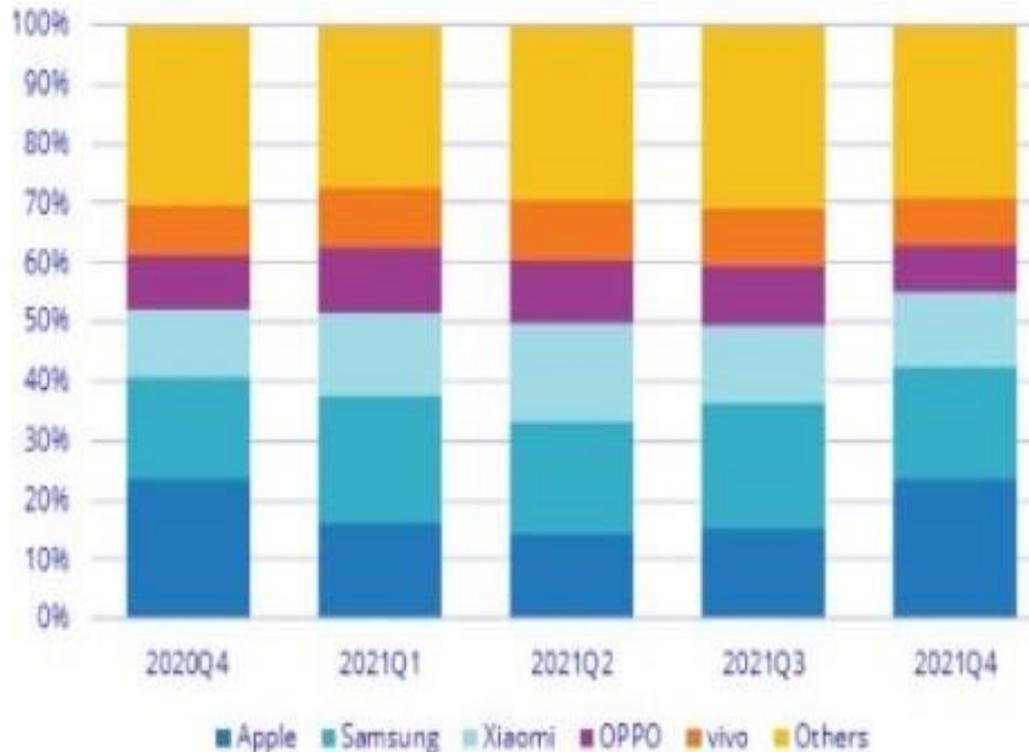
Gambar 1.1 Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak

Sumber : Newzoo, 2020 (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Dari data diatas menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* terbesar berada di Tiongkok pada tahun 2020 mencapai 953,55 juta pengguna dengan frekuensi pemakaian minimum sebulan sekali. Berikutnya adalah India dengan 492,78 juta, Amerika Serikat dengan 273,76 juta. Kemudian, Indonesia menempati posisi keempat dengan 170,4 juta pengguna *smartphone*. Produsen *smartphone* kelas dunia, seperti : Apple, Samsung, Xiaomi, OPPO, dan Vivo, selain bermain harga juga terus meluncurkan produk baru agar bisa jadi nomor satu di dunia dengan fitur yang kompetitif pada masing – masing merek. Sistem yang digunakan *smartphone* terlaris di dunia saat ini didominasi oleh sistem operasi Android dengan *market share* sebanyak 69.71% dan iOS dari Apple yang hanya digunakan iPhone punya *market share* sebesar 29.51%. Sisanya adalah sistem operasi lain, seperti: KaiOS, Windows, dan lainnya (Yudhistira, 2021). Dari berbagai merek *smartphone* peneliti tertarik ingin melakukan penelitian terhadap *Smartphone* Xiaomi yang dianggap mempunyai kelebihan pada harga jual produk yang dapat dibidang bagus dan kompetitif dengan spesifikasi yang sama dari produk lain, karena pada tahun 2018, Xiaomi Global menegaskan kalau mereka mengambil untung hanya 5 persen. Sementara dari laporan Gizmo China, Lei Jun, pendiri Xiaomi mengatakan jika Xiaomi hanya memiliki margin laba kotor 8 hingga 9 persen, yang membuat perangkat perusahaan hemat biaya, (Nugraha, 2022).

Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing. Xiaomi didirikan pada tahun 2010 oleh Lei Jun yang sekaligus menjadi Ceo perusahaan tersebut. Xiaomi merupakan produsen telepon cerdas (*smartphone*) terbesar keempat di dunia pada awal kuartal kedua 2018 yang merancang, mengembangkan, dan menjual *smartphone*. Pada tahun 2019, pengiriman ponsel Xiaomi mencapai 125 juta unit. Akan tetapi industri dan penjualan *smartphone* secara global mengalami tren penurunan pada tahun 2020 yaitu sebesar 20,5 persen secara keseluruhan akibat merebaknya wabah COVID 19. Penjualan *smartphone* Xiaomi juga terkena dampaknya sebesar 9,3 persen akibat dari wabah COVID 19. Kondisi yang belum juga membaik akibat pandemi ini tentu akan menjadi ancaman yang serius terhadap keberlangsungan industri teknologi maupun industri yang lainnya. Berikut ini adalah daftar lima ponsel dengan *market share* terbaik di dunia :

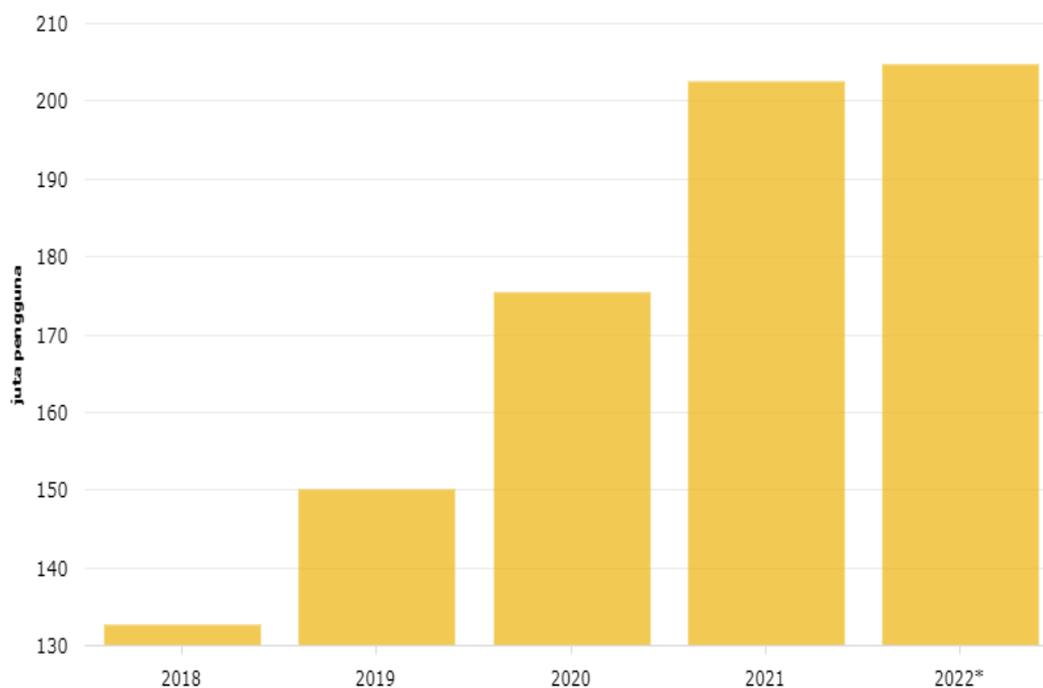
Market Share Ponsel Terbaik di Dunia



Gambar 1.2 Market Share 5 Ponsel Terbaik di Dunia

Sumber : IDC, 2022 (www.bhinneka.com)

Dari data penjualan global smartphone Q4 2021 diatas menunjukkan bahwa Apple masih diposisi puncak, Samsung di urutan kedua, posisi ketiga Xiaomi, OPPO serta Vivo di posisi keempat dan kelima. Volume penjualan Xiaomi naik di Q1 2021 dibanding tahun 2020 pada Q4, akan tetapi di Q3 dan Q4 2021 mengalami penurunan. Data penjualan global xiaomi belum bisa meraih posisi puncak karena kekurangan pasokan chipset dan persediaan yang menipis (Yudhistira, 2021). Selain itu, faktor penyebab penurunan penjualan *smartphone* Xiaomi juga dipicu adanya perang antar Rusia dan Ukraina. Perang yang masih berkejolak menyebabkan pasokan chip dari Ukraina juga akan terhambat yang berakibat menjadi makin parahnya kelangkaan chip. Dampak ini menjadi ancaman industri teknologi *smartphone* mengingat tingginya penggunaan internet dan permintaan pasar yang belum bisa terpenuhi secara maksimal. Pada negara berkembang seperti di Indonesia masyarakat pengguna internet mengalami pertumbuhan dari tahun 2018 – 2022 di uraikan sebagai berikut :



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018 – 2022)

Sumber : We Are Social, 2022 (www.databoks.katadata.co.id)

Pada gambar diatas populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pengguna. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25% (Annur, 2022). Dengan adanya peningkatan penggunaan internet di Indonesia merupakan kesempatan bagi perusahaan penyedia platform aplikasi seperti marketplace. Berbagai macam perusahaan asing maupun lokal dibidang penyedia platform yang bersaing di Indonesia seperti : Shopee, Tokopedia, Bukalapak, JD.id, Blibli, Lazada, dan lain – lain. Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti pembelian smartphone Xiaomi oleh konsumen melalui *marketplace* Shopee, karena Shopee adalah aplikasi *E-commerce* yang mudah untuk berbelanja maupun menjual barang dengan aman serta *review* dan *rating* yang mudah dipahami sebagai informasi tambahan dalam mencari produk yang lebih baik. Shopee berdiri pada tahun 2009 oleh Forrest Li yang berkantor pusat di Singapura dan telah meluaskan usahanya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee adalah situs e-

commerce yang dimiliki oleh SEA Group, sebelumnya bernama Garena. Saat ini Shopee dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai *marketplace* Tetapi *Consumer to Consumer (C2C)*. Tetapi saat ini mereka telah beralih ke model *hybrid C2C dan Business to Consumer (B2C)* semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Jumlah pengunjung marketplace Shopee pada kuartal III tahun 2021 menempati urutan ke 2 setelah tokopedia adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Marketplace Kuartal III 2021

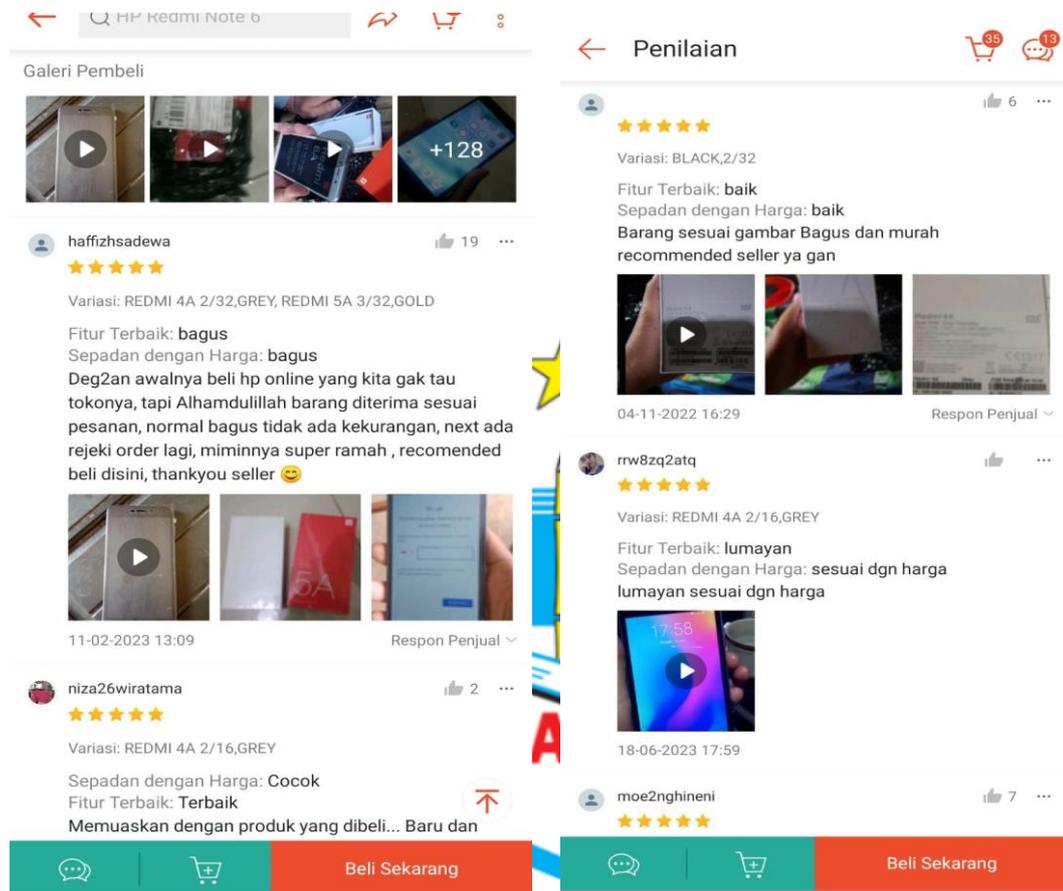
| No | Marketplace | Jumlah pengunjung |
|----|-------------|-------------------|
| 1 | Tokopedia | 158.136.700 |
| 2 | Shopee | 134.383.300 |
| 3 | Buklapak | 30.126.700 |
| 4 | Lazada | 17.953.300 |
| 5 | Blibli | 16.326.700 |

Sumber : *iPrice, 2021 (data hasil olah penulis dari <https://dataindonesia.id/>)*

Pada tabel diatas merupakan daftar *marketplace* yang berhasil menduduki peringkat 5 besar pada kuartal III tahun 2021. Data tersebut dapat berubah seiring perkembangan marketplace di Indonesia yang terus bersaing dalam memuaskan dan menarik konsumen agar menggunakan aplikasi mereka.

Online Customer Review merupakan bagian dari *e-WOM* atau komentar dari pelanggan yang tidak mengandung unsur iklan (Mawa dan Cahyadi, 2021). *Online review* memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran dan persepsi pelanggan tentang produk. Sebagai sumber utama *electronic word-of-mouth (eWOM)*, *online review* berfungsi sebagai sumber terpercaya informasi tentang kualitas barang, khususnya barang yang tidak dapat dengan mudah dikarakterisasi sebelum digunakan (L. Xiaolin et al, 2018). *Online customer review* bermanfaat untuk mengulas beberapa hal yang di anggap perlu terhadap penilaian suatu barang atau jasa sehingga dapat menggambarkan keadaan barang atau jasa tersebut. Dengan *online review* dari pelanggan yang sudah membeli membuat ulasan tentang

kualitas, kelebihan dan kekurangan barang, di harapkan calon konsumen selanjutnya dapat menentukan apakah barang yang akan di beli merupakan barang yang sesuai keinginan atau tidak. Berikut ini adalah contoh dari *review*/ulasan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi pada marketplace Shopee :



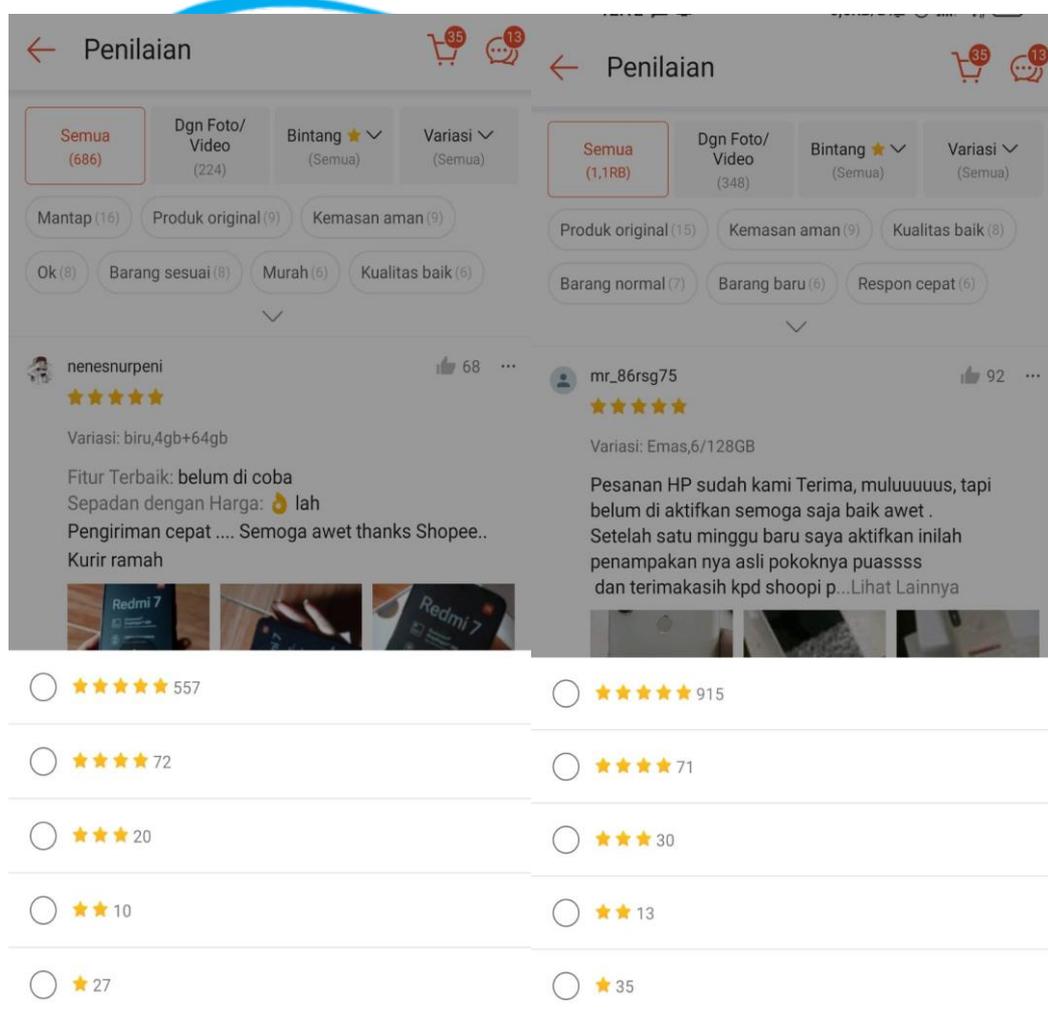
Gambar 1.4 Ulasan konsumen pembelian smartphone Xioami pada Shopee

Sumber : *online customer review* marketplace Shopee data diolah peneliti, 2023

Dari gambar diatas adalah komentar konsumen setelah melakukan pembelian memberikan ulasan mengenai fitur, harga, pelayanan, dan kualitas produk yang mana dapat memberikan referensi atau informasi kepada calon konsumen. Penelitian ini ingin membuktikan dari hasil penelitian terdahulu diperoleh *online customer review* berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen marketplace di kota Tegal dengan menggunakan analisis kolerasi rank spearman. Diperoleh nilai rxy sebesar 0,677 atau 67,7%, yang berada

diinterval koefisien kolerasi 0,600-0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat, (Lestari, 2020).

Online Customer Rating merupakan pendapat dari seorang konsumen berdasarkan penilaian terhadap produk tertentu dengan menggunakan simbol bintang. Secara tidak langsung *rating* merupakan bentuk pelanggan merasa puas atau tidak puas. *Rating* di buat oleh pelanggan yang telah melakukan transaksi online dan di publikasikan di website atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang di berikan pelanggan kepada penjual (Mawa dan Cahyadi, 2021). Berikut ini adalah contoh penilaian/*rating* dari konsumen setelah melakukan pembelian produk smartphone Xiaomi melalui marketplace shopee :



Gambar 1.5 Rating Konsumen Pembelian Smartphone Xioami Pada Shopee

Sumber : : *online customer rating* marketplace Shopee data diolah peneliti, 2023

Penilaian konsumen pasca pembelian smartphone Xiaomi melalui marketplace Shopee dengan memberikan *rating*. *Rating* dalam marketplace Shopee berupa simbol bintang yang menyatakan kepuasan akan kualitas produk maupun jasa yang diberikan. Penelitian ini ingin membuktikan hasil penelitian Ardianti (2019:8) yang menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Koefisien determinasi variabel *rating* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,069 atau persentase sebesar 6,9% sehingga, dapat diartikan bahwa kontribusi *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 6,9% sedangkan sisanya sebesar 93,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Tabel dibawah ini merupakan data hasil penjualan yang diambil dari toko *online* di Shopee dengan produk smartphone Xiaomi redmi note 9 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Review dan Rating Penjualan Smartphone Xiaomi di Shopee (redmi note 9)

| No | Nama Toko Online | Jumlah Review | Jumlah Rating (1-5) | Produk Terjual (Pcs) |
|----|------------------|---------------|---------------------|----------------------|
| 1 | JAP.id | 275 | 5 | 442 |
| 2 | Cenashop888 | 73 | 4.9 | 115 |
| 3 | Honchi Celuller | 126 | 4.8 | 220 |
| 4 | Strore_mobile | 4.9 | 5 | 86 |

Sumber : (Toko elektronik pada marketplace shopee dan data hasil olah penulis, 2022).

Data diatas adalah beberapa toko online pada aplikasi *marketplace* Shopee yang menjual smartphone xiaomi dengan salah satu produknya xiaomi redmi note 9 yang menunjukkan jumlah *review* dan *rating* konsumen serta banyaknya jumlah produk yang terjual. Dari data penjualan smartphone xiaomi melalui Shopee pada table diatas peneliti ingin membuktikan apakah *review* dan *rating* konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga bisa membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final, (Saskiana, 2021:15). Dalam penelitian ini peneliti ingin membuktikan hasil penelitian Ningsih (2019) yang menyatakan bahwa variabel *rating* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Secara parsial variabel *online customer review* berpengaruh signifikan sedangkan variabel *rating* tidak berpengaruh secara parsial, (Ningsih, 2019). Dalam artikel kali ini penulis ingin meneliti tentang pengaruh variabel *online consumer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk smartphone xiaomi melalui marketplace shopee.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini identifikasi masalah yang akan diuraikan adalah sebagai berikut:

1. *Review* negatif konsumen terhadap produk *smartphone* Xiaomi
2. *Rating* negatif konsumen terhadap produk *smartphone* Xiomi.
3. Penurunan penjualan produk *smartphone* Xiaomi pada kuartal tiga (Q3) tahun 2021
4. Kelangkaan chip global dan semikonduktor untuk produksi *smartphone* xiaomi
5. Akibat *lockdown* di berbagai negara termasuk China turut mempengaruhi produksi maupun penjualan produk *smartphone* Xiaomi
6. Ekonomi yang belum pulih dari Covid 19 berdampak pada penjualan *smartphone* xioami
7. Perang Rusia dan Ukraina memperburuk pada rantai pasokan bahan baku dan penjualan *smartphone* global

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian pembatasan masalah berguna membatasi hal – hal yang di anggap perlu dan tidak perlu untuk di teliti, sehingga penelitian

fokus terhadap sumber – sumber permasalahan yang harus di teliti. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Melakukan penelitian terbatas yang terdapat didalam ruang lingkup manajemen pemasaran
2. Melakukan penelitian mengenai permasalahan yang terdapat didalam variabel yang akan dibahas yaitu pada pengaruh *online consumer review* dan *online consumer rating* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi melalui *marketplace* Shopee
3. Melakukan penelitian mengenai profil perusahaan dan responden yang telah ditentukan yaitu karyawan PT Musashi Auto Parts Indonesia *Plant* Karawang bagian departemen Camshaft 4R dalam melakukan pembelian produk *smartphone* merk Xiaomi
4. Melakukan penelitian sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian Kuantitatif
5. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan SPSS 22 sebagai alat bantu olah data.

1.4 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang akan di teliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *online consumer review* pada marketplace shopee produk *smartphone* Xioami ?
2. Bagaimana *online customer rating* pada marketplace shopee produk *smartphone* Xiaomi?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi melalui *marketplace* Shopee ?
4. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi melalui *marketplace* Shopee ?
5. Apakah terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi melalui *marketplace* Shopee ?

6. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi melalui *marketplace* Shopee ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menjelaskan tentang *online consumer review* pada *marketplace* shopee produk *smartphone* Xioami
2. Mengetahui dan menjelaskan tentang *online customer rating* pada *marketplace* shopee produk *smartphone* Xioami
3. Mengetahui dan menjelaskan tentang keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi melalui *marketplace* Shopee
4. Mengetahui dan menjelaskan tentang ada atau tidaknya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi melalui *marketplace* Shopee
5. Mengetahui dan menjelaskan tentang pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi melalui *marketplace* Shopee
6. Mengetahui dan menjelaskan tentang pengaruh secara simultan antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi melalui *marketplace* Shopee

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap semoga dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi pelajaran berharga dalam mengaplikasikan ilmu yang di dapat selama perkuliahan dan menuangkan ide gagasan dengan membuat penelitian karya ilmiah sehingga berguna nantinya di dalam dunia kerja maupun di dalam masyarat secara luas.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukkan kepada perusahaan mengenai pentingnya manajemen pemasaran dalam memasarkan produk sehingga tepat sasaran sesuai target pasar konsumen yang diinginkan.

3. Manfaat Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian selanjutnya bagi para penulis terutama pada bidang manajemen pemasaran.



