

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan berbagai macam kegunaannya. Hal ini yang menjadikannya sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang disamping kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Teknologi yang semakin pesat di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Jika dahulu ketika kita ingin belanja harus datang langsung ke toko yang kita cari kini tak perlu lagi keluar rumah cukup dengan *gadget* dan koneksi internet kita sudah dapat memesan barang yang kita butuhkan. Adanya kecenderungan memakai *gadget* salah satunya menjadi perubahan gaya hidup masyarakat yang sekarang mereka melakukan aktivitasnya di dunia maya misalkan berbelanja secara *online* (Fahrevi & Satrio, 2018).

Menurut Maulana (2021), pertumbuhan *marketplace* berkembang cukup pesat walaupun pada masa pandemi sekarang ini. Sebagai buktinya yaitu kenaikan pembelian hingga pencapaian sebanyak 18,1% atau 98,3 juta transaksi dari total transaksi sejumlah \$1,4 juta USD. Berdasarkan data dari BI (Bank Indonesia), tercatat sebanyak hampir dua kali lipat dari jumlah transaksi jual beli secara *online* mengalami peningkatan pada masa pandemi COVID-19 ini. Jumlah lonjakan yang berawal 80 juta transaksi di tahun 2019 meningkat jadi 140 juta transaksi hingga bulan Agustus 2020 (Uli, 2020).

Survei oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) membuktikan dari sampel sejumlah 7.000 responden dengan *level of confidence* 95% dan *margin of error* 1,27% membuktikan *marketplace* yang sangat sering dikunjungi yaitu Shopee dengan pencapaian tertinggi pada pencapaian 27,4 %. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Pada dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. 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. Suatu produk akan lebih diterima konsumen ketika produk yang di tawarkan ke konsumen memiliki

kualitas yang bagus. Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas ditentukan oleh beberapa kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (Handoko, 2000). Penelitian dari Arnis Risanti dan Khuzaini (2017) membuktikan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena produk yang berkualitas konsumen menjadi yakin untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Aktif *Marketplace* Shopee Bulanan dari tahun 2015-2022

Tahun	Jumlah Pengguna Aktif Bulanan (Juta)	Kenaikan (%)
2015	0,2 Juta	-
2016	3,5 Juta	1650%
2017	10,7 Juta	206%
2018	24,3 Juta	127%
2019	56,3 Juta	132%
2020	103,6 Juta	83%
2021	124,7 Juta	20,2%
2022	145,6 Juta	16,7

Sumber : <https://investors.shopee.com> ; <https://www.techinasia.com>

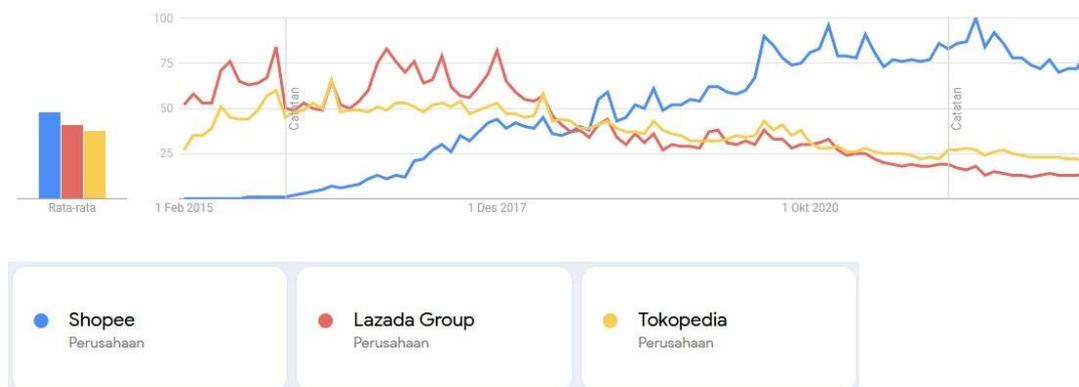
Berdasarkan Tabel 1.1 di, terlihat bahwa Shopee Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun sejak hadir di Indonesia pada tahun 2015. Terutama pada tahun 2016, terjadi kenaikan yang sangat besar dibandingkan tahun sebelumnya, mungkin disebabkan oleh upaya agresif Shopee dalam mempromosikan aplikasi mereka di Indonesia. Meskipun pertumbuhan tidak sebesar pada tahun 2016, namun jumlah pengguna tetap terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2020, terjadi peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, mungkin disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang memicu meningkatnya minat belanja online.

ONLINE SHOPPING		
Brand	TBI	
Shopee.co.id	52.80%	TOP
Lazada.co.id	22.50%	TOP
Blibli.com	6.60%	
Tokopedia.com	4.10%	
Zalora.co.id	3.50%	

Gambar 1.1 Top Brand Index 2023

Sumber : *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.1 merupakan hasil penilaian Top Brand Award yang merupakan ajang penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Pada sub kategori *Online Shopping* kategori *Retail* di tahun 2023, Shopee menempati posisi pertama dengan TBI (*Top Brand Index*) sebesar 52,80% yang diikuti oleh Lazada pada posisi kedua dengan TBI sebesar 22,50%, dari TBI data diatas menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang sangat signifikan antara *Marketplace* Shopee dan *Marketplace* lainnya.



Gambar 1.2 Grafik Popularitas *Marketplace* di Indonesia dari tahun 2015-2023

Sumber : *Google Trends* (April 2023)

Gambar 1.2 merupakan grafik popularitas *Marketplace* di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2023. Dari Gambar Grafik diatas bisa disimpulkan bahwa pada tahun 2015 Lazada menduduki peringkat pertama sebagai *platform e-commerce* paling populer, diikuti oleh Tokopedia pada peringkat kedua, dan Shopee pada peringkat ketiga. Namun, pada tahun 2017, terjadi perubahan dalam peringkat popularitas

marketplace di Indonesia. Lazada dan Tokopedia mulai merosot dalam popularitas mereka sementara Shopee mengalami peningkatan yang signifikan.

Berdasarkan grafik, popularitas Lazada dan Tokopedia menurun secara perlahan dari tahun 2015 hingga 2017. Lazada mengalami penurunan popularitas paling signifikan, sedangkan Tokopedia juga mengalami penurunan meskipun tidak sebesar Lazada. Sementara itu, Shopee mengalami peningkatan popularitas yang signifikan pada periode yang sama.

Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti strategi pemasaran yang efektif, program diskon yang menarik, serta fitur dan layanan yang lebih mudah dan ramah pengguna pada *platform* Shopee. Shopee juga berfokus pada pengembangan fitur dan layanan di bidang *social commerce*, seperti fitur Shopee *Live* dan Shopee *Games*, yang membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik dan interaktif bagi pengguna.

Perubahan ini juga menunjukkan bahwa persaingan di industri e-commerce Indonesia semakin ketat dan dinamis. *Platform marketplace* harus mampu mengembangkan strategi bisnis yang efektif untuk tetap eksis dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Faktor lain yang mempengaruhi ialah promosi (*promotion*). Faktor ini dinilai penting dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya meliputi penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan (Tjiptono, 2008). *Marketplace* seperti Shopee juga diketahui menggelar kampanye promosi yang dilakukan setiap bulan semenjak bulan Februari tahun 2020. Nama programnya diselaraskan dengan barang dan waktu yang dilakukan promosi, sebagai contoh 2.2 *Men Sale*, 3.3 *Fashion Sale* sampai yang paling baru 10.10 *Brands Festival* (Dwijiantoro *et al.*, 2020).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan, terbukti *platform* Shopee menghasilkan jumlah pesanan bruto mengalami pertumbuhan secara tahunan (*year on year/yoy*) dari capaian

150,1% berubah jadi 615,9 juta di kuartal II (Setyowati, 2020). Penelitian dari Dewi Septi Haryani (2019) membuktikan bahwa promosi penjualan (X1) secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dunia kerja dan perusahaan membutuhkan basis informasi yang dapat mendukung kegiatan Bisnis mereka. Sebelum konsumen atau calon konsumen membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen atau calon konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara (Mo *et al.*, 2015). Tidak seperti transaksi *offline*, pembelian *online* tidak dilakukan secara langsung, sehingga meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian dan oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja online, dan tidak dapat diabaikan. *Online Costumer Review* (OCR) merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCR ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) dari seorang pengunjung (Elwalda *et al.*, 2016).

Online Customer Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu murni dari pendapat dan ulasan langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Menurut Mudambi and Schuff (2010) *Online Costumer Review* yang diposting secara luas pada berbagai produk dan layanan, dan telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen. (Hsu *et al.*, 2013) menerangkan bahwa informasi produk yang lebih dapat diandalkan dan diperlukan dalam konteks belanja online untuk mendukung keputusan pembelian. Informasi tersebut ditawarkan oleh OCR dan dianggap kredibel serta dapat dipercaya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penelitian ini terfokus pada **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Pontianak”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee di Pontianak?

2. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee di Pontianak?
3. Adakah pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee di Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan apakah kualitas produk, promosi dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee pada konsumen di Pontianak.

1.4 Kontribusi Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan kontribusi praktis.

1. Kontribusi Teoritis

Sebagai referensi pada penelitian – penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Kontribusi Praktis

Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas layanan dan teknik marketing guna memasarkan produknya.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Shopee adalah anak perusahaan *Sea Group*, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. *Sea Group* memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. *Sea Group* terdaftar di NYSE (Bursa Efek *New York*) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 *Tower 2*, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee membuat penjualan lebih mudah bagi penjual dan menawarkan pembeli proses checkout yang aman dan solusi logistik terintegrasi. Saat ini, jumlah unduhan Shopee

di *Google Play Store* telah mencapai 50 juta unduhan. Shopee menawarkan berbagai jenis produk dan memiliki layanan pengiriman bawaan seperti layanan pengiriman kargo, metode pembayaran yang aman, dan fitur sosial yang menyenangkan, inovatif, dan aman. Berdasarkan

ulasan aplikasi Shopee di *Play Store* pada tahun 2019, Shopee memiliki peringkat rata-rata keseluruhan 4,2 bintang. Beberapa fitur shopee yang berpengaruh besar terhadap kepuasan penggunanya sebagai berikut:

1. Fitur *Chatting*

Fitur *chatting* merupakan fitur yang digunakan penjual dan konsumen untuk berkomunikasi di aplikasi maupun website Shopee. Fitur ini mempermudah konsumen untuk mengetahui promosi yang sedang berlangsung dan berperan penting juga dalam keputusan pembelian.

2. Fitur *Rating*

Fitur *rating* adalah fitur yang digunakan untuk mempermudah konsumen untuk menentukan keputusan pembelian berdasarkan *online customer review* yang ditulis oleh pembeli. Kebanyakan ulasan mengenai kualitas produk yang dibeli.

Shopee menjadi *platform* jual beli *online* berbasis aplikasi *mobile*, yang sedang berkembang di negara Indonesia. Secara resmi Shopee mulai masuk ke negara Indonesia pada tahun 2015. Shopee memfasilitasi fitur-fitur dimana pengguna dapat menjual dan membeli berbagai produk, serta adanya penawaran yang menarik dengan harga yang relatif murah dan gratis ongkos kirim ke berbagai wilayah Indonesia seperti di Pontianak. Penelitian ini akan dilakukan di Kota Pontianak pengumpulan data dengan cara *survey* dan jumlah responden 100 orang baik pria maupun wanita pengguna aplikasi *marketplace* Shopee serta berumur minimal 17 tahun ke atas.