

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan informasi didunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan internet di Indonesia juga telah mempengaruhi stabilitas ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya biasa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, kini dapat diakses dengan mudah hanya menggunakan smartphone. Belanja *Online* melalui smartphone kini menjadi aktivitas lumrah bagi masyarakat. Dinilai, belanja *Online* lebih murah dan mampu menghemat waktu saat belanja. Alasan itulah yang menjadikan belanja daring lebih disukai oleh masyarakat. Perkembangan teknologi tersebut telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian melalui *Offline* menjadi pembelian melalui *Online* atau melalui e-commerce. Perbedaan utama antara pembelian *Online* dan pembelian *Offline* adalah kemampuan konsumen untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk. Berbagai macam marketplace seperti Shopee pun mulai menawarkan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbelanja *Online*. Perubahan serta perkembangan teknologi telah membuat perubahan perilaku pelanggan dari pembelian melalui *Offline* shop menjadi pembelian melalui *Online* shop atau melalui ecommerce maupun marketplace, hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau jasa.

Tren pengguna e-commerce di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2017-2023 seperti gambar berikut.



Gambar 1. 1 Pengguna Dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia 2017-2023

Berdasarkan data pada gambar diatas jumlah pengguna e-commerce mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2017, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi e-commerce yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor e-commerce dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar.

Merebaknya virus corona telah memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian global. Bahkan, setelah resmi dinyatakan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), virus ini semakin menekan kondisi perekonomian diberbagai sektor. Perilaku konsumen diberbagai sektor bisnis berubah. Konsumen menjadi sangat berhati-hati untuk melakukan konsumsi dan berusaha untuk menjaga diri dan keluarganya untuk tetap bertahan disituasi ini. Pun wilayah-wilayah kota dan negara mulai melakukan penutupan. Tidak ada lalu lintas dan aktifitas yang normal seperti beberapa bulan lalu. Tidak heran jika krisis kesehatan berdampak pada krisis ekonomi secara bersamaan. Dampak dari kondisi ini, masyarakat terganggu dalam memenuhi kebutuhan pokoknya.

Biasanya berbelanja ke pasar atau supermarket, kini beralih dengan mengoptimalkan platform e-commerce.

Shopee mencatat adanya kenaikan transaksi setelah diberlakukannya imbauan physical distancing guna menekan penyebaran wabah Covid-19. Dengan adanya pemindahan seluruh aktivitas ke rumah, kebutuhan pokok menjadi pencarian utama masyarakat Indonesia dari awal imbauan physical distancing diberlakukan. Karena masyarakat cenderung berbelanja secara *Online* untuk kebutuhan esensial dan perlengkapan rumah, mitra brand dan penjual di kategori Perlengkapan Rumah, Makanan & Minuman, serta Kebutuhan Ibu & Bayi mendapatkan lonjakan permintaan dari para pengguna Shopee. Memahami adanya peningkatan permintaan akan produk/kategori ini, selain memastikan ketersediaan stok barang, Shopee juga berupaya untuk menjaga harga produk untuk berada di taraf wajar dan sesuai dengan kondisi pasar.

Transaksi perdagangan *Online (e-commerce)* di Indonesia memiliki masa depan cerah. Pasalnya, nilai transaksinya terus meningkat selama lima tahun terakhir. Marketplace adalah sebuah website atau aplikasi *Online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya, *Online* marketplace memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya memang diatur oleh marketplace itu sendiri. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa marketplace terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan *Online* marketplace seperti department store.

Industri marketplace juga bisa dibilang sebagai salah satu industri besar di Indonesia. Pasti Anda menyadari bahwa dalam beberapa tahun belakangan kita sudah bisa belanja *Online* dengan lebih mudah secara *Online*. Berikut ini adalah beberapa marketplace yang ada di Indonesia:

1. Shopee

Sebagai salah satu jawara marketplace di kawasan ini, terutama di negaranegara “mobile-first”, Shopee adalah toko *Online* yang bergerak dan terdiversifikasi yang juga menyediakan pengalaman belanja web biasa. Platform utama di seluruh Asia Tenggara, Shopee juga hadir di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, serta di Taiwan.

2. Tokopedia

Tokopedia adalah pasar *Online* terbesar di Indonesia, memungkinkan individu dan bisnis untuk membuka dan mengelola toko *Online* mereka sendiri dengan mudah. Ini telah menerima dana lebih dari 100 juta US \$ dari Softbank Jepang dan perusahaan modal ventura teknologi Amerika yang terkenal, Sequoia Capital.

3. Bukalapak

Bukalapak adalah salah satu pasar *Online* terkemuka di Indonesia, menyediakan platform e-commerce untuk berbagai brand dan individu agar mudah membeli dan menjual *Online*. Bukalapak menekankan kemudahan dan keandalan e-commerce, memberikan jaminan finansial ekstra kepada pelanggannya.

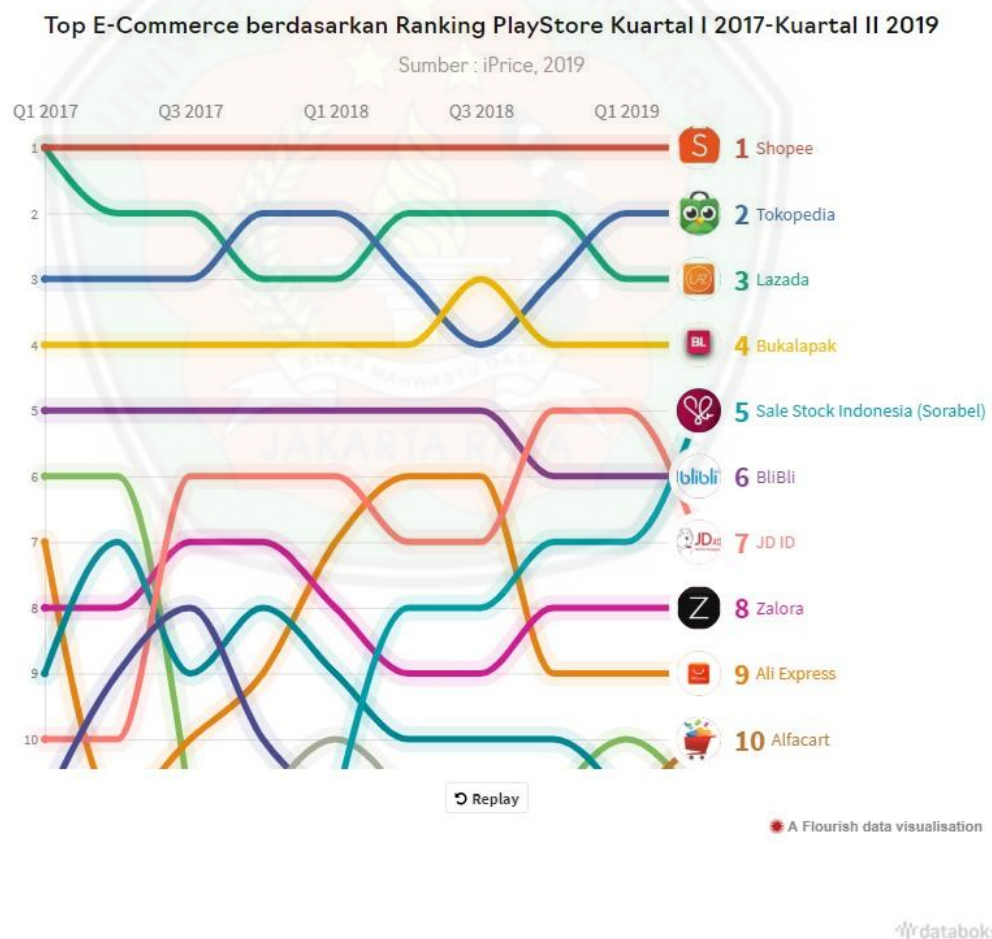
4. Lazada

Sebagai pemimpin e-commerce di Indonesia, juga hadir di Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia dan Vietnam, Lazada adalah department store dan pasar *Online* untuk pengecer untuk menjual produk mereka sendiri. Didirikan pada 2011 oleh Rocket Internet, raksasa e-commerce China, Alibaba mengakuisisi saham pengendali di Lazada dan operasinya di Asia Tenggara pada 2016.

5. Blibli

Blibli adalah pusat perbelanjaan *Online* dengan beragam penawaran produk dari komputer dan gadget, mode, kesehatan dan kecantikan, ibu dan anak, rumah dan dekorasi, otomotif. Ini juga menyediakan pengunjung dan pelanggan dengan promosi khusus, tiket, dan voucher.

Dari sekian banyak marketplace yang hadir di Indonesia Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile mereka dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Saat ini aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS.



Gambar 1. 2 Top E-Commerce Berdasarkan Rangkaing PlayStore Kuartal I 2017 – Kuartal II 2019

Berdasarkan Map E-Commerce yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top e-commerce selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *Online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphome.

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *Online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan smartphome, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari hari. Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia ecommerce. Kini Shopee telah menyebar diberbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filiphina, dan Indonesia. Shopee menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via *Online* yaitu dengan menampilkan *Online* customer review dan *Online* customer rating untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. *Online* customer review adalah sebuah bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di posting pada situs *Online* maupun situs web pihak ketiga (Mudambi dan Schuff 2010). *Online* Customer Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di jalani saat berinteraksi dengan produk (Li, N. dan Zhang, 2007 (dalam Lee dan Shin, 2014))

Marketplace adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. E-marketplace memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam mebuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga berdampak jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Mudahnnya

berbelanja di *Online* shop adalah alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya ketika ingin membeli suatu produk, mereka akan secara otomatis akan mencari informasi dengan cara melihat fisik produk tersebut, kualitas bahan, kecocokan dengan harga, pelayanan dan lain sebagainya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Berbeda ketika masyarakat akan membeli suatu produk melalui *Online* shop, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli melalui rating dan ulasan produk.

Kualitas produk merupakan faktor penting pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Suatu produk akan lebih diterima konsumen ketika produk yang di tawarkan ke konsumen memiliki kualitas yang bagus. Kualitas produk yang dimaksud adalah kualitas produk yang ditawarkan oleh toko shopee (seller shopee) Peningkatan kualitas produk perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk 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 (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (T. Hani Handoko, 2016). Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas

Ulasan juga menjadi salah satu pemicu terjadinya pembelian. Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja *Online*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti review dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Sedangkan rating juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam memutuskan pembelian pada suatu toko *Online*, tinggi rendahnya rating *Online* shop mencerminkan banyak tidaknya pembeli pada toko *Online* tersebut. Agar dapat memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan

pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian.

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimensi (Farki, Baihaqi & Wibawa, 2016). Sedangkan, Ulasan Produk *Online* adalah bentuk dari electronic word-of-mouth (e-WOM). Menurut Khammash Ulasan Produk *Online* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk melihat berbagai jenis tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi e-commerce di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Hal ini membuat penelitian tentang e-commerce di dunia saat ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Meningkatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia ini juga didukung oleh pemerintah yang berjanji untuk mendukung pertumbuhan dengan pembangunan logistik, infrastruktur, financing institution dan aspek pendukung lainnya secara berkelanjutan. 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, maka penting bagi penjual untuk membangun rasa puas dan percaya pembeli. Kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik, kepercayaan dan komitmen elektronik memainkan peran penting dalam membangun kesetiaan pelanggan *Online* (Romadoni, B., 2015).

Dalam *mobile marketplace* pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung, untuk itu adanya ulasan produk akan menjadi alat untuk mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan lain-lain. Review dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk. Memiliki banyak penilaian & ulasan positif dari konsumen akan menjadikan daftar produk penjual

sebagai prioritas saat pembeli mencari produk. Selain Rating produk, ulasan produk *Online* juga merupakan salah satu hal yang dilihat pembeli sebelum berbelanja. Konsumen memberikan rating berdasarkan produk, respon penjual, dan pengiriman. Rating yang rendah akan mengurangi visibilitas produk toko dan akan berpengaruh pada penilaian performa toko.

Pertumbuhan belanja seorang konsumen terhadap suatu produk yang menjadi suatu keinginan atau kebutuhan, salah satunya dipicu oleh seberapa jauh kepercayaan seorang konsumen dan kejujuran dari produk yang dijual oleh *Online* shop. Asumsi umum tentang bagaimana orang mengevaluasi sebuah rating produk *Online* dan ulasan produk *Online* adalah untuk mengetahui tentang informasi produk yang akan konsumen terima. Shopee menampilkan layanan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan agar konsumen mengerti tentang kejujuran dari produk tersebut yaitu dengan menampilkan Rating produk dan ulasan produk karena hal tersebut juga merupakan bagian dari suatu eWOM. Informasi sumber sangat penting untuk menilai kualitas karena itu adalah dasar utama yang menjadi dasar penilaian kredibilitas

Perbedaan utama antara pembelian melalui *Online* dan pembelian melalui *Offline* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada pembelian melalui *Online* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada pembelian melalui *Offline* kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik.

Sehingga dapat disimpulkan fenomena masalah yang terjadi adalah Banyak pembeli atau konsumen beralih dari *Offline* ke *Online* mereka terkadang bingung. Karena memilih produk yg sama degan toko yang berbeda-beda dan relative harga yg berbeda-beda pula. Maka dari itu pembeli harus melihat dari rating, ulasan dan kualitas produk agar pembeli tersebut lebih dapat memperbesar keputusan pembelian dalam toko tersebut. Pembeli terkadang ragu untuk membeli produk jika produk tersebut belum terdapat rating dan ulasan. maka dari itu peneliti melihat dari 3 variabel tersebut. Apakah Kualitas Produk, Rating Produk

Online dan Ulasan Produk *Online* berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian pada toko *Online* shopee.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih terperinci mengenai kualitas produk, Rating, dan ulasan produk kaitannya dengan keputusan pembelian sehingga peneliti mengambil judul **“PENGUKURAN KUALITAS PRODUK, RATING PRODUK *ONLINE* DAN ULASAN PRODUK *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada toko *Online* shopee?
2. Apakah Rating Produk *Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada toko *Online* shopee?
3. Apakah Ulasan Produk *Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada toko *Online* shopee?
4. Apakah Kualitas Produk, Rating Produk *Online* dan Ulasan Produk *Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada toko *Online* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah;

1. Mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada toko *Online* shopee.
2. Mengukur seberapa besar pengaruh Rating produk *Online* dalam mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada toko *Online* shopee.
3. Mengukur seberapa besar pengaruh ulasan produk *Online* dalam mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada toko *Online* shopee.
4. Mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk, Rating produk *Online* dan Ulasan Produk *Online* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada toko *Online* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagi Peneliti Diharapkan dengan penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama ini dalam perkuliahan.
2. Bagi Toko *Online* Shopee Diharapkan dengan penelitian ini, Toko *Online* Shopee dapat melihat bagaimana pengaruh kualitas produk, rating produk *Online* dan ulasan produk *Online* terhadap keputusan kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bagi Pihak Lain Diharapkan dengan penelitian ini, pihak lain dapat mendapatkan informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini.