

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang semakin pesat. Meningkatnya teknologi memberikan perubahan dan pengaruh pada perilaku konsumen di dalam melakukan segala aktivitas (Noviani, 2022). Salah satu perubahan yang terjadi yaitu kecenderungan gaya hidup konsumtif yang dialami oleh masyarakat. Pada era digital saat ini berbagai kegiatan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi internet salah satunya perubahan perilaku konsumen dalam hal berbelanja dari offline menjadi online (Haniscara, 2021). Dengan adanya perkembangan teknologi juga merubah sistem penjualan dan cara memasarkan produk menjadi cara yang lebih modern. Salah satunya yaitu pasar konvensional yang kini telah digeser dengan sistem belanja online. Berawal dari munculnya beberapa aplikasi *e-commerce* di Indonesia yang menjadi salah satu tempat untuk menawarkan produk serta jual beli secara online (Haniscara,2021).

Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *e-commerce C2C* atau disebut *marketplace*. *Marketplace* berupa pasar online tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Karena secara online maka tempat yang disediakan berupa platform online yang dibuat sesuai dengan kebutuhan. *Marketplace* ini merupakan sebuah platform yang berperan sebagai pihak ketiga atau perantara antara penjual dengan pembeli dengan tujuan mempermudah transaksi jual beli secara online (Aripin, 2021).

Menurut berita yang dilansir pada Tempo.co menjelaskan bahwa

Sekretaris Kementerian Koordinator (kemenko) bidang perekonomian Susi wijono Moegi arso menyebutkan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia, baik domestic dan global selama kuartal I pada tahun 2022 telah mencapai Rp. 108,54 triliun atau tumbuh 23 persen dibanding dengan periode tahun lalu. Berdasarkan pada penjelasan tersebut menggambarkan antusias masyarakat yang semakin meningkat terhadap belanja online. Para pelaku *e-commerce* bersaing untuk meningkatkan kualitas yang diberikan dengan menghadirkan berbagai rangkaian inovasi, fitur hingga berbagai penawaran menarik lain yang dapat dirasakan oleh masyarakat Indonesia (Noviani,2022).

Dalam penelitian ini menggunakan shopee sebagai objek penelitian. Shopee merupakan *e-commerce* international yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapura sebagai mobile marketplace pertama di Asia Tenggara. Dengan kemajuan yang semakin cepat, shopee membuka store di Thailand, Vietnam, dan Malaysia untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita di Asia Tenggara. Pada awal tahun 2016 shopee mulai memasuki wilayah Indonesia dengan membuka store di Indonesia untuk memenuhi gaya hidup masyarakat Indonesia. (Hardiyanto 2021).

Berdasarkan berita yang dilansir pada website Liputan6.com yang menjelaskan bahwa Ipsos merupakan perusahaan riset pasar atau *market research* global yang ada di Indonesia telah merilis hasil riset terbaru terkait persaingan dalam industri *e-commerce* selama akhir tahun 2021. Andi Sukma, Country Service Line Group Leader, Observer, Custom Experience & Channel Performance, Ipsos Indonesia mengatakan “Dalam survei ini, kami menggunakan empat indikator,

yaitu *BUMO (Brand Use Most Often)*, seberapa merek/platform mana yang paling sering digunakan, *Top Of Mind*, merek mana yang ada di urutan pertama dalam benak konsumen, penetrasi konsumen, seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir”. Berdasarkan hasil riset tersebut terdapat tiga platform besar yang menjadi pemain utama *e-commerce* di Indonesia. Adapun Shopee berada di urutan paling atas sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dengan disusul oleh Tokopedia pada urutan kedua dan Lazada pada urutan ketiga. Berikut presentase jumlah responden dari tiga marketplace terbaik di Indonesia berdasarkan dengan indikator penilaian pada riset yang dilakukan oleh Ipsos pada akhir tahun 2021 :

Tabel 1. 1
Hasil riset persaingan e-commerce berdasarkan indikator penilaian

| Marketplace | Brand Use Move Often | Top Of Mind | Share Of Order (Jumlah transaksi) | Nilai Transaksi |
|-------------|----------------------|-------------|-----------------------------------|-----------------|
| Shopee | 54% | 54% | 41% | 40% |
| Lazada | 13% | 12% | 16% | 16% |
| Tokopedia | 30% | 27% | 34% | 30% |

Hingga kini shopee masih menduduki posisi pertama sebagai platform belanja online yang paling sering dikunjungi. Shopee menjadi pilihan utama bagi masyarakat karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh shopee sangat beragam. Shopee menghadirkan fitur ulasan, rating, gratis ongkos kirim dan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada marketplace shopee (Rahmawati,2022).

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk tersebut. Konsumen yang memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk akan melalui proses yang menunjukkan dimana dan bagaimana konsumen dapat menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Putri, 2022). Keputusan pembelian konsumen pada situs online dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Calon konsumen akan dihadapi dengan berbagai penawaran produk, calon konsumen akan memilih dan menentukan apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak, ketika produk tersebut dibutuhkan maka calon konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan melihat bagaimana review dari produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen akan bergantung pada ulasan atau komentar positif dan negatif dari pelanggan online. Oleh karena itu online customer review diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Noviani, 2022).

Online Customer Review menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* ini dapat dijadikan sebagai informasi bagi pembeli tentang produk yang sedang dicari. *Online customer review* berbentuk ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau tokoonline yang berisi suatu informasi yang berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian (Melati, 2020). *Online customer review* juga dapat menjadi saluran pemasaran yang mudah dan hemat bagi perusahaan dengan memasang review yang bernilai positif. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Latief, 2020), (Putri, 2022), (Nabillah, 2020),

(Noviani,2022), (Ardianti, 2019), (Sianipar 2021), (Mukminin, 2022), (Nuraeni, 2021), (Sari, 2021), (Puspita, 2022), (Melati, 2020), (Agesti, 2021), dan (Zahara, 2021) menjelaskan bahwa variabel Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ngadimen, 2021) menjelaskan bahwa hasil penelitian variabel online customer review berpengaruh positif dan tidak signifikan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati , 2022) dan (Wandira, 2021) bahwa variable Online Customer Review tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *rating*. *Rating* merupakan pendapat konsumen dalam skala tertentu. Skala penilaian *rating* digambarkan melalui bentuk simbol bintang yang memiliki nilai, semakin banyak bintang yang diberikan menggambarkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* yang tinggi dapat menjadi faktor pendorong yang efektif untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya *rating* terbukti membantu memudahkan konsumen menarik kesimpulan banyaknya informasi yang ada dengan mudah sehingga turut mempercepat pengambilan keputusan (Ardianti, 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Latief, 2020), (Putri, 2022), (Nabillah,2020), (Noviani,2022), (Ardianti, 2019), (Sianipar, 2021), (Mukminin, 2022), dan (Sari, 2021) bahwa variable *rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jannah, 2022) bahwa variable *Rating* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya yaitu *Tagline* gratis ongkos kirim juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Tagline* merupakan suatu ungkapan yang disertakan dengan brand produk untuk meningkatkan ciri khas produk dan menjadikan produk lebih mudah dikenal dan diingat. Shopee memiliki *tagline* yang digunakan sejak tahun 2016 yaitu ‘Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia’ . *Tagline* tersebut berisi informasi mengenai tawaran layanan gratis biaya pengiriman barang ke seluruh wilayah Indonesia (Azlin, 2022). Diperkuat dalam berita (CNBC Indonesia, 2021) yang memuat survei yang dilakukan oleh lembaga riset pasar Nielsen, yang mengemukakan *tagline* gratis ongkir selama ini merupakan salah satu bentuk promosi yang menarik dan membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk berbelanja secara online. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azlin, 2022) dan (Azizi, 2021) bahwa *tagline* gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dukalang, 2022) yang menghasilkan bahwa *tagline* gratis ongkos kirim tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti ingin mengetahui pengaruh *online customer review*, *rating* dan *tagline* gratis ongkos kirim pada marketplace shopee dengan sumber data dari mahasiswa UMP, UNSOED, dan UIN SAIZU yang sudah pernah melakukan pembelian pada aplikasi shopee. Alasan peneliti meneliti mahasiswa dari beberapa Universitas di Purwokerto karena mahasiswa cenderung lebih sering melakukan pembelian secara online. Peneliti mengambil beberapa sampel dari 3 universitas di purwokerto yaitu mahasiswa UMP, UNSOED, dan UIN SAIZU

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh (Latief, 2020) yang berjudul “ Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel yang dikembangkan adalah Tagline Gratis Ongkos Kirim yang dimana pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Azlin, 2022) yang membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan yaitu Tagline Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee. Alasan peneliti menambahkan variabel Tagline Gratis Ongkos Kirim sebagai variabel independen karena ingin mengetahui bagaimana pengaruh Tagline Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini berjudul “ **Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee** “ (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee ?
2. Apakah *Rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee ?
3. Apakah *Tagline* Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee ?

B. Batasan Masalah

Penelitian memiliki batasan-batasan penelitian. Hal ini dilakukan berguna untuk memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh akan mudah dilihat dan tidak menyimpang dari permasalahan yang akan diteliti. Oleh karena itu, peneliti memberikan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa di beberapa universitas di Purwokerto yaitu UNSOED, UMP dan UIN SAIZU sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online pada Shopee.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas online customer review, rating dan tagline gratis ongkos kirim sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
3. Waktu penelitian diperkirakan akan dilakukan pada bulan november hingga bulan desember

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji pengaruh positif *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
- b. Untuk menguji pengaruh positif *Rating* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
- c. Untuk menguji pengaruh positif *Tagline Gratis Ongkos Kirim* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diberbagai bidang terutama didalam bidang pemasaran. Manfaat penelitian sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi pada marketplace shopee. Serta memberikan informasi kepada pembaca mengenai pengaruh dari Online customer review, rating, dan tagline gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

b. Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan serta dapat dijadikan sebagai pedoman untuk menentukan bagaimana langkah selanjutnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai informasi yang bermanfaat untuk mahasiswa, serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh mahasiswa sebelum melakukan transaksi pembelian secara online pada Shopee.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengalaman untuk memperdalam pengetahuan peneliti pada bidang pemasaran yaitu pada pengaruh penggunaan fitur aplikasi shopee terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berguna untuk mengimplementasikan teori yang telah didapat selama perkuliahan

yaitu menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis khususnya pada manajemen pemasaran.

