

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Di zaman serba mutakhir ini, kemajuan bidang teknologi informasi khususnya internet mengubah gaya hidup dari masyarakat tradisional ke era modern. Hadirnya internet berpengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari manusia, salah satunya dalam kegiatan berbelanja. Sebelumnya penjual dan pembeli bertemu langsung untuk melakukan transaksi jual beli, sedangkan sekarang ini dapat melakukan jual beli secara online tanpa harus bertemu melalui *smartphone* (Yanti,dkk :2022). Kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja online menarik masyarakat karena dinilai lebih cepat dan praktis. Hal tersebut menjadi faktor konsumen memilih melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses seorang pelanggan dalam mempelajari suatu merek atau barang tertentu serta melakukan penilaian sejauh mana untuk mengatasi permasalahan sebelum melakukan pembelian (Tjiptono, 2020:21). Menurut Puspita, dkk (2021) pengambilan keputusan adalah asumsi mengenai hasil atau akibat dari proses mental (kognitif) yang pada akhirnya menghasilkan pilihan suatu tindakan di antara berbagai kemungkinan. Akan ada satu pilihan akhir pada setiap proses pengambilan keputusan.

Perkembangan teknologi memunculkan *trend* baru dalam melakukan bisnis melalui internet yang disebut *e-commerce* atau perdagangan elektronik mengacu pada aktivitas jual beli online. Pendapat Kotler dan Armstrong

(2012), *e-commerce* adalah saluran online yang dapat diakses melalui komputer. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis serta digunakan pelanggan untuk mendapatkan informasi melalui komputer dalam suatu proses yang dimulai dengan menawarkan layanan informasi kepada pelanggan pada saat pengambilan keputusan.. Pertumbuhan *e-commerce* menciptakan suatu pasar elektronik yang disebut *marketplace*. Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020), *marketplace* adalah sebuah situs yang melayani berbagai macam transaksi seperti pemasaran barang, pengiriman produk, dan cicilan yang tersedia di pusat komersial. Menurut data SimilarWeb, 5 *e-commerce* kategori *marketplace* di Indonesia dengan pengunjung terbanyak bulan Oktober tahun 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (similarweb.com).

Tabel 1.1
Peringkat marketplace dengan pengunjung terbanyak Oktober 2023

Peringkat	Situs web
1	Shopee.co.id
2	Tokopedia.com
3	Lazada.co.id
4	Blibli.com
5	Bukalapak.com

Sumber: www.similarweb.com, diakses pada 9 November 2023

Berdasarkan data di atas, Shopee menduduki peringkat pertama *website marketplace* yang memiliki kunjungan terbanyak di Indonesia periode Oktober 2023, Tokopedia menyusul sebagai peringkat kedua, Lazada pada peringkat ketiga, disusul oleh Blibli dan Bukalapak di posisi

keempat dan kelima. Dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* pilihan masyarakat dalam melakukan kegiatan transaksi online (www.similarweb.com).

Selain itu, laporan bertajuk *E-commerce Southeast Asia 2023* yang dirilis Momentum Works, Shopee dinobatkan sebagai perusahaan yang memiliki nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) terbesar di Asia Tenggara selama setahun pada 2022 yaitu mencapai US\$ 47,9 miliar. Sementara untuk posisi kedua ditempati oleh Lazada dengan nilai GMV US\$ 20,1 miliar, serta diikuti oleh Tokopedia dengan GMV US\$ 18,4 miliar, Bukalapak sebesar US\$ 5,3 miliar, dan Tiktok dengan GMV US\$ 2,2 miliar. Selain itu, Indonesia menjadi negara penyumbang nilai transaksi *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yakni 52% atau US\$ 51,9 miliar (momentum.asia). Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi penyumbang terbesar transaksi *e-commerce* di Indonesia diikuti oleh *e-commerce* lain. Hal itu menyebabkan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menciptakan persaingan antar perusahaan.

Perilaku konsumtif masyarakat saat berbelanja online kini menjadi kebiasaan yang tidak terbantahkan terlebih pada generasi Z, yakni generasi peralihan dari generasi millennial dengan teknologi yang semakin berkembang (Salsabila, dkk:2022). Generasi Z merupakan salah satu elemen yang paling banyak melakukan transaksi belanja online. Menurut Sparks & Honey (2014), gen Z adalah generasi yang lahir dari tahun 1995 sampai 2010. Gen Z disebut juga *igeneration* atau generasi internet. Menurut survei yang dilakukan

Marketeers pada 25 Oktober sampai 2 Desember 2022 melalui *online voting*, Shopee menjadi pilihan utama para gen Z. Shopee meraih *Gold Winner* untuk kategori *e-commerce* pilihan gen Z dalam rangkaian *Marketeers Youth Choice Award (YCA) 2023* (marketeers.com).

Shopee adalah situs elektronik komersial berasal dari Singapura (kantor pusat) yang dimiliki oleh Sea Limited atau pada awalnya dikenal dengan Garena yang didirikan oleh Forrest Li tahun 2009. Setelah pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015, Shopee kemudian menyebar ke negara lain, antara lain Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Indonesia (careers.shopee.co.id). Shopee memiliki fitur-fitur sangat menarik dan memiliki kontribusi terhadap penggunanya baik penjual maupun pembeli, karena fitur inilah Shopee dikenal baik dan menjadi favorit masyarakat Indonesia terutama gen Z yang berusia 18-26 tahun. Hal tersebut, menjadi faktor yang dapat memengaruhi pelanggan lebih memilih melakukan keputusan pembelian online melalui Shopee karena dianggap sebagai metode yang lebih cepat, mudah serta praktis.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya gratis ongkir. Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang paling banyak menyediakan promo gratis ongkir, di setiap transaksi selalu ada penawaran gratis ongkir (Nasution,dkk. 2023). Gratis ongkir merupakan promosi penjualan yang memanfaatkan beragam insentif untuk memotivasi pelanggan membeli produk secepatnya dengan jumlah lebih banyak (Amalia & Wibowo, 2019). Gratis ongkir yaitu bentuk promosi Shopee yang banyak diminati

pengguna Shopee, karena memiliki penawaran membeli produk tanpa dibebani biaya pengiriman. Selain itu, adanya promo gratis ongkir menarik lebih banyak pengguna untuk mengakses Shopee berkali-kali dalam sehari. Gratis ongkir memudahkan pelanggan untuk mengurangi jumlah total yang dibebankan selama proses membeli dengan menawarkan pengurangan biaya pengiriman (Istiqomah & Marlana, 2020). Tetapi promo gratis ongkir tidak sepenuhnya nol biaya pengiriman, biasanya hanya ada potongan beberapa persen sesuai produk yang dibeli dan jenis voucher gratis ongkir yang digunakan. Selain itu, gratis ongkir juga hanya berlaku berdasarkan lokasi dan jarak pengiriman dari asal penjual itu sendiri.

Berdasarkan penelitian oleh Febria, dkk (2022); Tusanputri & Amron (2021); Marpaung & Lubis (2022), mengemukakan gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Dukalang, dkk (2022); Yelta & Yamini (2023); Syauqi, dkk (2022), mengemukakan bahwa tidak ada pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Faktor penting yang memengaruhi keputusan setiap pelanggan ketika melakukan pembelian suatu produk adalah kualitasnya (Cesariana, 2022). Suatu kemampuan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan yang diartikulasikan secara implisit disebut kualitas produk (Arinawati, 2021). Kualitas produk yang baik akan memengaruhi terjadinya peningkatan minat beli pelanggan. Kualitas produk yang dijual pada

marketplace Shopee memiliki jaminan atau garansi 100% ori, artinya Shopee menjamin produk bertanda “Shopee Garansi 100% Ori” merupakan produk original (seller.shopee.co.id). Sehingga apabila produk tidak sesuai gambar (*real pict*), adanya kekeliruan produk yang dikirim atau produk rusak setelah di tangan konsumen tetapi produk tersebut tidak bertanda “Shopee Garansi 100% Ori”, pihak Shopee tidak akan bertanggung jawab. Adapun kebijakan pengembalian dari toko tidak sepenuhnya 100% , prosesnya cukup panjang dan lama. Selain itu, saat pengajuan pengembalian produk yang tidak sesuai harus memiliki beberapa bukti ketidakaslian produknya. Perlunya memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, memperhatikan mutu daripada sebuah produknya. Hal ini tentu dapat memengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Prabowo & Arofah, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Maskur (2022); Baihaqi, dkk (2022); Sukmawati, dkk (2022), mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020); Viana & Hartati (2022); Marlius & Putra (2022), mengemukakan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Selain itu, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee yaitu fitur *online customer review*. Shopee menyediakan fitur online customer review sebagai sumber informasi dan pengetahuan untuk pelanggan sebelum melakukan pembelian. *Online customer review*

merupakan sebuah komentar yang diberikan atau ditinggalkan pelanggan tentang informasi produk secara detail dari berbagai sudut. Dengan informasi tersebut, pelanggan akan mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh pelanggan lain yang telah membeli produk sebelumnya. (Mulyati, 2020). *Online customer review* tidak bisa dipercaya sepenuhnya, karena *review* yang diberikan konsumen berbeda-beda. Setiap produk biasanya terdapat *review* positif dan negatif, sehingga konsumen harus lebih selektif lagi dalam melihat ulasan-ulasan produk agar tidak terkecoh pada ulasan palsu dari orderan fiktif.

Berdasarkan penelitian Lidiawati, dkk (2023); Rahmayanti & Dermawan (2023); Istiqomah & Marlana (2020); Laeli & Prabowo (2022), mengemukakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2022); Mokodimpit, Lopian & Roring (2022); Febrianah (2022), mengemukakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan 3 penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan Andini, dkk (2023) yang menyebutkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Aghitsni & Busyra (2022) yang menyebutkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menambahkan *online customer review* dari penelitian yang dilakukan Syafitri, dkk (2022) karena memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menambahkan *online customer review*, karena pelanggan akan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli melalui ulasan-ulasan dari pelanggan lain pada fitur *online customer review*. Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “**Pengaruh Gratis Ongkir, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Marketplace* Shopee**”.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah Gratis ongkir secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Marketplace* Shopee?
2. Apakah Kualitas produk secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Marketplace* Shopee?
3. Apakah *Online customer review* secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Marketplace* Shopee?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, pembatasan masalah diterapkan untuk membatasi pokok permasalahan sehingga mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Pembatasan masalah meliputi:

1. Penelitian hanya meneliti generasi Z berusia 18 – 26 tahun pengguna Shopee di Kabupaten Brebes, meliputi 8 Kecamatan yaitu Losari, Tanjung, Kersana, Ketanggungan, Bulakamba, Wanasari, Larangan, dan Kecamatan

Brebes. Alasannya karena mempertimbangkan efisiensi dan representativitas, mempermudah analisis tanpa melibatkan semua kecamatan yang membutuhkan waktu yang cukup lama.

2. Penelitian dilakukan hanya untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh faktor gratis ongkir, kualitas produk, dan *online customer review* dengan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
3. Penelitian ini menggunakan sistem kuesioner online menggunakan Google Form selama periode November – Desember 2023.

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Gratis Ongkir secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada *Marketplace* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada *Marketplace* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada *Marketplace* Shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah wawasan akademik bagi mahasiswa dan dapat dijadikan sumber pengetahuan dan acuan untuk penelitian yang akan datang. Selain itu, penelitian ini

diharapkan dapat dijadikan sumber informasi terkait gratis ongkir, kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat untuk Perusahaan

Penelitian ini digunakan untuk masukan dan sebagai evaluasi dalam meningkatkan promosi gratis ongkir, kualitas produk, dan memperbaiki *online customer review* negatif.

b. Manfaat untuk akademisi

- 1) Penelitian ini adalah kesempatan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen dan untuk melatih bagaimana cara mengumpulkan data, menganalisis serta mengambil keputusan.
- 2) Penelitian ini dimaksudkan untuk memajukan ilmu manajemen dan bertindak sebagai standar dan panduan untuk penyelidikan masa depan mengenai gratis ongkir, kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

c. Manfaat untuk Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi kepada pelanggan saat mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau merek suatu perusahaan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

d. Manfaat untuk pihak-pihak lain

Hasil dari diharapkan pihak-pihak lain yang berkepentingan dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai kerangka teori untuk penelitian selanjutnya serta sebagai sumber referensi.

