

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat, baik di negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang adalah internet. Kehadiran internet telah mengubah sebagian besar cara hidup dan aktivitas manusia sehari-hari. perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja, jika dahulu Ketika kita ingin berbelanja harus datang langsung ke toko yang kita cari kini tidak perlu keluar rumah cukup dengan *smartpone* dan koneksi internet kita sudah dapat memesan barang yang kita butuhkan. Mudahnya berbelanja *online* salah satu alasan perubahan perilaku konsumen terjadi. Hal itu juga didukung data nilai transaksi *e-commers* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya.

Transaksi perdagangan online (*E-commers*) 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 *marketpalace* 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 ke pelanggan dengan melakukan transaksi yang lebih simple dan penjual akan mengirim barang ke pembeli.

Kemunculan *E-commers* ini membuat peluang bagi pengusaha kecil, menengah, ataupun besar dalam memajukan bisnisnya. Di Indonesia sendiri ada beberapa *E-commers* popular yang digunakan Masyarakat seperti Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli dan

lainnya. *E-commers* menerapkan jenis *customer to customer* dalam bentuk marketplace. (Damayanti, 2020). Marketplace adalah website yang memfasilitasi semua bentuk transaksi didalamnya seperti pemesanan barang, pengiriman barang, serta pembayaranpun terdapat di marketplace tersebut.

Salah satu *Marketplace* yang popular di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group) yang didirikan oleh Forrest Li. Shopee pertama kali di munculkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee ndonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan.

**Tabel 1. 1**  
**Data E-Commers pengunjung terbanyak di Indonesia 2023**

No	Nama E-commers	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	158 Juta
2	Tokopedia	117 Juta
3	Lazada	83,2 Juta
4	Blibli	25,4 juta
5	Bukalapak	18,1Juta

*Sumber: Databoks.co.id*

Berdasarkan tabel diatas situs shopee menduduki peringkat nomor 1 dan merupakan *website Marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada bulan September 2023, disusul oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Saat sekarang kemajuan zaman dan teknologi semakin membuat gaya hidup dan pola pikir, sikap dan perilaku konsumen ikut berubah semakin maju khususnya di bidang

pemasaran, kecanggihan teknologi terutama teknologi komunikasi sekaligus membuat persaingan bisnis semakin ketat. Di Indonesia, bisnis makanan dan minuman kususnya kategori makanan ringan, budaya ngemil dikalangan masyarakat indonesia membuat makanan ringan menjadi pilihan yang tepat untuk meneman saat beraktivitas.(Yunita.,et.al.2018)

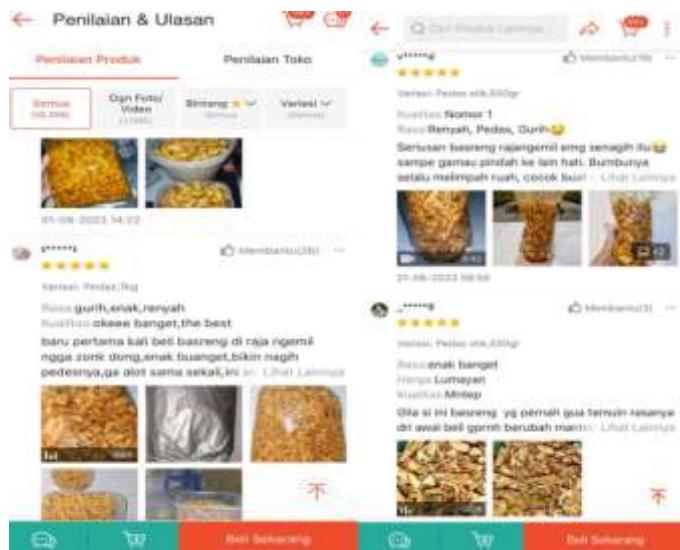
Shopee dimanfaatkan sebagai media penjualan salah satunya Rajangemil. Rajangemil17 merupakan nama toko shopee yang menjual produk makanan pedas di shopee didirikan oleh Nadin Fathia pada tahun 2020 tepatnya dibulan Juni. Rajangemil memanfaatkan Shopee sebagai *marketplace* agar memudahkan konsumen mengenal Rajangemil. Rajangemil menyediakan berbagai macam cemilan lainnya seperti basreng, baso aci, kue soes, somay kering, keripik kaca, keripik singkong, kulit ayam *crispy*, usus *crispy*, sotong, mie lidi, macaroni dan masih banyak lagi terdapat cemilan dari berbagai varian rasa yaitu mulai dari rasa original, pedas, manis, asin, dan kue-kue kering yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Rajangemil mempunyai jumlah 226,4 Ribu pengikut. Tautan toko shopee.co.id/rajamgemil17

**Tabel 1. 2**  
**Data Perbandingan Penjualan Basreng 1 Kg Kompetitor di Shopee**

Nama Toko	Harga	Rating	Penjualan
Rajangemil17	66.000	4,8	125,8 ribu pcs
Sajodo Official Store	52.000	4,8	54,2 ribu pcs
Snack Viral Bandung	49.500	4,7	396,2 ribu pcs
Cacafood idn	62.000	4,7	1,043 ribu pcs
Snack time	49.950	4,7	8.006 ribu pcs

*Sumber: Data Shopee 2023*

Terkait dengan data di atas keputusan pembelian konsumen Rajangemil berdasarkan rating yang diberikan oleh konsumen. Produk rajangemil terjual dengan 125,8 ribu pcs dengan rating 4,8 dan terkait competitor dari Snack Sultan Bandung dengan keputusan pembelian tertinggi dengan penjualan 396,2 ribu pcs tetapi dengan rating 4,7 sehingga Rajangemil unggul dalam rating yang didapatkan dengan ulasan pelanggan mencapai 23.000 ribu, ulasan pelanggan untuk toko 159.800 ribu dengan



*Sumber: Data Shopee 2023*

**Gambar 1. 1 Review atau Ulasan produk Rajangemil**

*Online customer review, citra merek, dan kualitas produk adalah rating dari konsumen yang telah membeli produk. Rating yang terdapat pada halaman produk dalam suatu marketplace menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait atas produk tersebut. Jumlah Bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan di Marketplace Shopee. Keputusan pembelian adalah hal yang penting bagi konsumen dalam memutuskan pilihan untuk membeli suatu barang yang di inginkan. Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema perangkat popular untuk rating di shopee adalah*

memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual semakin baik.(Hana Yoflike Mokodompit, 2022)

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2011) adalah pada akhirnya konsumen memilih produk yang disukai. Dalam melakukan keputusan pembelian ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu kepribadian, budaya, sosial, peran dan status, usia, siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup dan nilai. Karena banyaknya produk yang ditawarkan, proses yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan yaitu diawali dengan pengenalan konsumen terhadap suatu produk, dilanjutkan dengan pencarian informasi yang disediakan oleh Perusahaan, selanjutnya konsumen mendapatkan beberapa pilihan dan mengevaluasi setiap alternatif. Dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya *online customer review*, citra merek, dan kualitas produk.

Keputusan pembelian konsumen pada situs *online* seringkali dipengaruhi oleh banyak faktor. Ketika calon konsumen dihadapkan dengan penawaran produk di pasaran, maka calon konsumen dihadapkan dengan penawaran produk atau bisa memberi manfaat. Selanjutnya apabila calon konsumen perlu untuk membeli, maka calon konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut dari berbagai sumber salah satunya adalah *online customer review* yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian kepada penjual yang sama dimana calon komsumen yang ingin membeli produk. Langkah selanjutnya calon konsumen membandingkan produk tersebut dengan produk lain di pasaran. Setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk dan merek, barulah calon konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil dari penggunaan produk tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen yang memakainya. Jika kepuasan yang didapatkan maka konsumen akan menginformasikan di jejaring sosial.

Keputusan pembelian tergantung pada ulasan atau komentar positif dan negatif dari pelanggan online.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Online customer review. Menurut (Hidayati, 2018). Online customer review adalah konsumen yang memberikan ulasan dari sebuah produk yang telah dibeli dari online shop yang berguna bagi konsumen lainnya dalam mendapatkan informasi dari produk yang dicari, *online customer review* atau ulasan konsumen atas ulasan sebuah produk merupakan sumber informasi konsumen mengenai produk suatu produk. Saat mendapat informasi produk selain *online customer review* juga dapat dilihat dari rating sebuah produk tersebut. Dalam aktivitas berbelanja online konsumen yang ingin melakukan pembelian juga juga cenderung lebih hati-hati dalam memilih barang yang akan dibeli. Hal ini dikarenakan dalam belanja online konsumen tidak dapat memeriksa dan melihat secara langsung, melainkan konsumen hanya dapat melihat dari gambar dan deskripsi yang diberikan oleh penjual.

Citra merek juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut(Gunardi et al., (2019) Citra merek adalah nama, tanda, istilah, desain, symbol, dan kombinasi dari hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari Perusahaan dan sebagai pembeda dari barang atau jasa pesaing. Selain itu citra merek juga mempunyai peran penting dalam berbelanja secara online karena menyangkut kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. yang didasarkan atas pertimbangan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memerlukan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang. (Brayen et al., 2018).

Dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang di jual harus mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar usaha atau Perusahaan dapat berjalan dan bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dalam segi kualitas, Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena meningkatnya kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli. tidak hanya menurunkan kualitas produk saja, masalah lain yang dapat ditimbulkan dari penilaian jumlah bintang produk seperti basreng yang tidak renyah atau alot hal tersebut dampak berdampak pada kualitas produk. Dengan adanya penilaian yang mendapatkan basreng yang tidak renyah atau alot tersebut dapat penilaian negatif sehingga menurunkan kepercayaan konsumen.

Peneliti juga telah melakukan survey awal pada 30 konsumen Rajangemil untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pengaruh online costumer review, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Rajangemil di Shopee. Hasil survey pendahuluan dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. 3**

**Tanggapan Konsumen Tentang *Online Customer Review*, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rajangemil di Shopee Tahun 2023**

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya membeli produk Rajangemil di shopee berdasarkan penilaian orang lain	14	16
2	Saya merasa yakin untuk membeli produk Rajngemil	13	17
3	Saya percaya kepada review yang diberikan konsumen Rajangemil di Shopee	15	15
4	Online custumer review positif pada shopee	14	16

	mempengaruhi pendapat saya terhadap produk Rajangemil		
5	Merek Rajangemil sudah dikenal banyak orang	16	14
6	Saya tidak pernah kecewa membeli produk Rajangemil di shopee	13	17
7	Daya tahan produk Rajangemil dapat tahan lama	15	15
8	Menurut saya Produk Rajangemil menyediakan berbagai macam produk makanan ringan	14	16

---

Berdasarkan data diatas menunjukan permasalahan yang ada pada Rajangemil di Shopee mengenai keputusan pembelian adalah sebagai konsumen melakukan pembelian produk Rajangemil belum sesuai dengan harapan, konsumen yang melakukan pembelian tidak memiliki kemampuan menilai secara langsung, belum tentu akan melakukan pembelian kembali dan belum bisa merekomendasikan kepada orang lain. Dan mengenai citra merek adalah kecewa terhadap produk Rajangemil konsumen mendapatkan basreng yang alot, sehingga membuat konsumen kecewa.

Permasalahan yang ditemui dari kegiatan belanja online tersebut, calon konsumen mengahadapi berbagai risiko dan tidak memiliki kemampuan untuk menilai secara langsung apakah suatu barang atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspetasi yang diharapkan konsumen. Ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. belanja online dan belanja offline memiliki perbedaan yang mencolok. Perbedaan yang dimaksud adalah kemampuan calon konsumen dalam menilai suatu produk yang ingin dibeli. calon konsumen mengandalkan keterangan penjual mengenai produk yang dijual dengan deskripsi mengenai produk dan gambar produk yang diberikan oleh penjual. Berbeda dengan calon konsumen yang melakukan pembelian secara offline. Calon konsumen dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan sehingga dapat memberikan penilaian pada produk tersebut secara langsung dan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Calon konsumen memiliki cara yang

lain untuk menilai suatu produk atau jasa tersebut saat belanja online yaitu dengan cara mencari informasi mengenai rating atau ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian pada barang atau jasa tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nugrahani Ardianti, 2019.) *Variabel Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan (Yoeliastuti et al., 2021) Citra merek Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online shopee citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Wowor et al, 2021) hasil analisis secara persial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian janji jiwa di kota Manado tidak bergantung pada citra merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rizqullah,2018) kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempengaruhi keputusan pembelian pada kampung Batik Wiradesa, kabupaten Pekalongan. Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa kualitas produk yang digunakan Mazelnid seperti produk yang tidak mudah rusak, produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, ukuran produk yang sesuai standar dan produk yang nyaman untuk digunakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mazelnid.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diajukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rajangemil Di Marketplace Shopee”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk Rajangemil di *Marketpalace Shopee*?
2. Bagaimana pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Rajangemil di *Marketpalace Shopee*?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Rajangemil di *Marketpalace Shopee*?
4. Bagaimana pengaruh *Online customer review*, Citra merek, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Rajangemil di *Marketpalace Shopee*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk Rajangemil di *Marketpalace Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Rajangemil di *Marketpalace Shopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Rajangemil di *Marketpalace Shopee*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online customer review*, Citra merek, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Rajangemil di *Marketpalace Shopee*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dapat membuktikan teori yang ada untuk mendukung hasil penelitian sebelumnya. Disamping itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitiannya selanjutnya khususnya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan *online customer review*, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan penting bagi Perusahaan dalam menggunakan *Online Customer Review*, Citra Merek, Kualitas Produk pada *Marketplace* Shopee sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru untuk menerapkan teori yang dapat di kelas maupun di luar kelas dan sebagai bekal berbisnis.

#### b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis, dan dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan panduan untuk lebih bisa memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan penelitian ini, dapat menjadi acuan bagi peneliti lain serta dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.

### **1.5 Batasan Masalah**

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi dan keterbatasan peneliti akan tenaga, waktu dan biaya juga agar dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh *online customer review*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Rajangemil di *Marketplace* Shopee.