

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk yang tidak lepas dari kebutuhan yang bersifat tidak terbatas yang harus dipenuhi. Untuk memenuhi hal tersebut, manusia membutuhkan pengorbanan baik berupa tenaga, waktu, maupun uang. Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*. Perubahan tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini sangat pesat, dengan adanya perkembangan teknologi memberikan peranan penting bagi manusia karena dapat membantu dan mempermudah berbagai kegiatan.

Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang secara online (Sari, 2019). Konsumen bisa melihat barang barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko *online* atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara online di internet. *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Sari et al,2021).

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online dan dapat diakses dengan mudah menggunakan Smartphone. Shopee

hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Cukup dengan menggunakan smartphone, Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk fashion, elektronik hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Berikut data pengunjung market place di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Pengunjung Market Place Indonesia Kuartal I-III Tahun 2023

E-commerce	I	II	III
Shopee	157,97 Jiwa	166,97 Jiwa	216,77 Jiwa
Tokopedia	117,03 Jiwa	107,2 Jiwa	97,07 Jiwa
Lazada	83,23 Jiwa	74,53 Jiwa	52,23 Jiwa
Bli-bli	25,43 Jiwa	27,1 Jiwa	28,4 Jiwa
Bukalapak	18,07 Jiwa	15,57 Jiwa	12,37 Jiwa

Sumber : Smilerweb.com 2023

Dapat dilihat pada data *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal I-III adalah shopee. Adapun dari 5 *marketplace* tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs shopee dan blibli, sedangkan para pesaingnya cenderung melemah. Situs shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan perbulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini meleset sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023.

Menurut Siagian dalam (Amaludin, 2020), strategi merupakan sebuah serangkaian atau tindakan mendasar yang dibuat oleh organisasi untuk mencapai suatu sasaran dan tujuan organisasi tersebut. Strategi yang digunakan Shopee dalam menarik konsumen adalah memberikan promosi menarik setiap momennya, yang dimana menurut Philip Kotler dalam (Amaludin, 2020), promosi merupakan sebagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Promosi juga sebagai upaya untuk membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.



Sumber: Shopee 2023

Gambar 1.1 Media Promosi Online

Media promosi *online* adalah saluran pemasaran yang menggunakan teknologi digital, untuk memaksimalkan jangkauan infomasi produk atau jasa. Media promosi *online* merupakan pemasaran yang promosi *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yaitu perusahaan untuk berkomunikasi, promosi dan menjual barang dan jasa melalui internet. Media promosi *online* adalah saluran pemasaran yang menggunakan teknologi digital, untuk memaksimalkan jangkauan infomasi produk atau jasa. Media promosi *online* merupakan kanal pemasaran yang mulai diminati, baik oleh pelaku usaha kecil, menengah hingga perusahaan besar. *Online promotion* secara signifikan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan *marketplace* yang gencar sekali melakukan promosi hal ini dibuktikan dengan penelitian Sari et al, (2021).

Terdapat fenomena permasalahan promosi disebabkan karena promosi penjualan yang tidak sesuai dengan yang tertera seperti pemberian bonus hadiah. ada konsumen bernama Feriandy melakukan pembelanjaan laptop HP pavillion 15 di Shopee dengan nomor order 227047670141467 pada promo Flash Deals 12.12. Di situ tertera untuk setiap pembelian laptop akan mendapat free gaming mouse (untuk tipe di gambar Logitech Hyperion Fury) yang harganya cukup lumayan, sehingga cukup menarik. Akan tetapi pada saat produk diterima,

bonus tidak disertakan dalam paket barang. Setelah mengajukan komplain ke CS malah ditawarkan kupon 50 ribu untuk berbelanja kembali di Shopee Sari et al (2021).

Dengan melakukan promosi diberbagai platform media sosial tentunya calon *customer* akan melihat lalu memiliki keputusan untuk membeli dikarenakan promo yang ditawarkan tidak akan terulang pada event selanjutnya penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni & Irawati (2021) bahwa banyak *marketplace* menerapkan strategi pemasaran yang bervariasi dengan memanfaatkan berbagai media untuk menarik perhatian konsumen salah satunya dengan melakukan promosi yang bervariasi seperti gratis ongkos kirim se-Indonesia, mengikuti event seperti Harbolnas, jaminan harga termurah dan lain sebagainya.Berdasarkan hubungan logis ini maka hipotesa berikut diajukan promosi *online* secara signifikan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan *marketplace* yang gencar sekali melakukan promosi hal ini dibuktikan dengan penelitian Sari et.al, (2021).

Online customer review ialah bagian dari *word of mouth (WOM)*, yaitu sebuah pendapat langsung dari konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk. *Customer review* juga salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian Hariyanto dan Trisunarno (2020), hal ini menunjukkan bahwa nilai ulasan suatu produk akan memengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk. Apabila konsumen sulit menduga kualitas suatu produk atau dugaan atas kriteria produk adalah ambigu, maka ketersediaan informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan (Mulyati Dan Gesitera, 2020). Testimoni dapat menjadi alat promisi yang ampuh dalam komunikasi pemasaran. Pemasar dan penjual sudah menggunakan media ini sebab memberikan dampak yang menjangkau pembeli untuk membuat keputusan pembelian.

Widiyanto & Prasilowati, (2017) Terdapat sebuah fenomena permasalahan *customer review* yang ditemui dari kegiatan belanja *online*.dampak negative yang didapat konsumen

biasanya, antara lain: (1) Produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar produk yang terpampang pada e-catalog, (2) Adanya kemungkinan produk yang diterima dalam keadaan kurang baik atau rusak, (3) Produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, (4) Produk yang dipesan tidak sampai ke konsumen dan (5) tidak adanya tanggungjawab, solusi dan tindak lanjut dari penjual saat konsumen merasa dirugikan. Berbagai resiko tersebut muncul karena konsumen tidak dapat melihat, menyentuh maupun memeriksa produk secara langsung. Berdasarkan fenomena tersebut terdapat strategi pemasaran pada *marketplace* yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi pembeli untuk melakukan belanja secara *online*. Fitur yang dapat membantu pembeli untuk membantu memberikan penilaian suatu produk yaitu *online customer review*.

Online customer rating juga dapat memberikan informasi mengenai produk yang mereka beli. *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *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 dimediasi.

Fitur *online rating* yang tedapat pada halaman produk dalam suatu platform *e-commerce* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan (Auliya et al,(2017: 92). Hal ini menyebabkan calon konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan penilaian terhadap produk tertentu, karena jumlah bintang pada *online rating* dianggap mampu menjadi tolak ukur atas kualitas produk tertentu. *Rating* yang sangat rendah (satu bintang) menunjukan sebuah pandangan produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap produk, dan peringkat tiga bitang

mecerminkan pandangan moderat, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan.

Adanya evaluasi produk sebagai kunci sebelum munculnya minat untuk melakukan pembelian, *rating* berkualitas tinggi terdiri dari informasi spesifik terkait produk yang telah dilihat menyebabkan minat pembelian yang lebih kuat bahkan ketika pelanggan merasa sangat puas akan siap untuk melakukan pembelian pembelian pada online shop yang telah dikunjungi khususnya pada marketplace Shopee.

Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet, *review* maupun *rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai rating hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Ketiga, efek langsung yang signifikan dari *promosi online, online review dan online rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *promosi, review dan rating* yang akan mengubah menjadi minat pembelian seorang konsumen.

Adanya *promosi, review dan rating*, penjual dari *website marketplace* Shopee bisa mengevaluasi bisnis *online*-nya. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*, kemudian membaca *review* dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan, penjual akan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis *online* karena akan merasa dihargai oleh seorang pelanggan (Munte, 2020).

Walaupun Shopee merupakan salah satu *online shop* yang dipopuler di Indonesia, namun ada masih ditemui beberapa permasalahan dari aspek *promosi online, online customer review dan online customer rating*. Atau bisa dikatakan bauran pemasaran merupakan

sebuah kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha terhadap usahanya dalam memuaskan permintaan konsumen dengan berbagai kombinasi kegiatan ataupun elemen yang terdiri dari beberapa komponen yang di dalamnya terdapat inti dari sistem pemasaran perusahaan. Komponen elemen dalam sistem pemasaran secara umum terdiri dari 4 elemen bauran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Online, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Promosi Online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace Shopee*?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace Shopee*?
3. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace Shopee*?
4. Apakah *Promosi Online, Online Customer Review dan Online Customer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace Shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Promosi Online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace Shopee*.

2. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Promosi Online, Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat peneliti melakukan penelitian ini adalah:

1. Bagi penjual pada *marketplace* Shopee, untuk mengetahui apakah *Promosi Online, Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* menguntungkan mereka atau bahkan sebaliknya.
2. Bagi Peneliti lain, sebagai bahan referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang sama.
3. Bagi peneliti sendiri penelitian ini bermaanfaat untuk memperluas wawasan berfikir dalam bidang pemasaran secara umum dan suatu kesempatan untuk dapat menuangkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dalam penyusunan tulisan ini.

1.5 Ruang Lingkup

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Untuk itu agar pembahasan pada penelitian ini tidak mengambang dan lebih terarah, maka penulis akan membatasi penelitian pada pengaruh *Promosi Online, Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee.