

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern perkembangan teknologi dibidang informasi serta komunikasi sangat pesat. Dengan meningkatnya teknologi tersebut, konsumen selalu dimudahkan pada segala hal, mulai dari berbelanja, memesan makanan, memesan kendaraan, hanya menggunakan *smartphone*. Semakin meningkatnya pengguna internet pada Indonesia, maka mendorong semakin banyak juga pelaku bisnis yang merambah ke dunia bisnis *online*. Tidak heran bila banyak sekali *e-commerce* dan *marketplace* yang bermunculan. Kemudahan-kemudahan yang mereka tawarkan dalam berbelanja inilah yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini. Dengan keterbatasan waktu dan tempat, masyarakat dengan *simple* berbelanja walaupun hanya dirumah atau dikantor.

Telepas dari kemudahan berbelanja *online*, banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Tahapan-tahapan sebelum memutuskan pembelian di *e-commerce* pula ditentukan diantaranya oleh faktor *online customer review*, *Influencer marketing*, dan kualitas *website* terhadap *e-commerce* tersebut.

Salah satu *marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee artinya aplikasi *marketplace online* untuk jual beli menggunakan dengan ponsel. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion* hingga produk kebutuhan sehari-hari. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia di akhir bulai Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir

Juni 2015 pada Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitas penjual untuk berjualan dengan mudah dan membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman serta pengaturan logistik yang terintegrasi.



Rank	Marketplace	Pengguna (Milyar)	Rating Produk	Rating Penjual	Transaksi	Transaksi	Penjualan	Penjualan
1	Tokopedia	147.796.000	4.5	4.5	853.000	4.928.000	4.025.000	4.944
2	Shopee	126.996.700	4.5	4.5	1.120.000	7.777.000	7.000.000	12.732
3	Bukalapak	25.400.000	4.5	4.5	270.000	1.047.100	2.210.000	2.214
4	Lazada	7.870.000	4.5	4.5	400.000	2.300.070	17.000.000	4.524
5	Blibli	6.440.000	4.5	4.7	529.000	1.022.000	4.000.000	1.879
6	Warung	6.000.700	4.5	4.5	67.700	42.200	1.000.200	487
7	Orani	4.200.000	4.5	4.5	5.000	6.000	301.770	271
8	Alfamart	3.120.000	4.5	4.5	2.000	81.700	91.300	776
9	JD ID	2.765.000	4.5	4.5	42.000	100.070	400.770	1.700
10	Salvo	2.000.700	4.5	4.5	100	720.000	1.000.000	700

Sumber: Kompas.com., 2021

**Gambar 1. 1**  
**Jumlah Pengguna Marketplace Indonesia**

Jika dilihat dari data perbandingan data pengguna *marketplace* diatas terlihat Shopee menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna 126.996.000 yang mana masih kalah saing dengan *marketplace* Tokopedia. Oleh karena itu, dibutuhkan langkah strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan jumlah pengguna dan menstabilkan pelayanan yang maksimal. Menurut artikel-artikel pada media internet faktor yang menyebabkan kalahnya *marketplace* Shopee dengan pesaing adalah Shopee yang masih sering kesulitan memilih dan mengaplikasikan *voucher* di transaksi supaya dapat potongan ongkir dan mengaktifkan diskon harga barang. Selain hal tersebut, menurut penulis ada beberapa faktor yang di duga mempengaruhi keputusan pembelian *marketplace*

Shopee, yaitu *online customer review*, *influencer marketing* dan kualitas *website*. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti variabel-variabel tersebut pada *marketplace* Shopee.

Berkaitan dengan fenomena keputusan pembelian tersebut, biasanya konsumen dalam melakukan pemilihan produk sering kali terjadinya tidak membaca rincian produk pada toko yang nantinya mengakibatkan produk yang dibeli tidak sesuai ekspektasi konsumen dan konsumen harus selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Permasalahan yang terjadi pada pemilihan merek bahwasannya konsumen tidak menyeimbangkan merek produk dengan kualitas yang nantinya akan mengakibatkan konsumen tidak akan bertahan dalam memilih sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, permasalahan waktu pembelian biasanya terjadi melewati batas waktu yang ditampilkan pada rincian produk. Dan permasalahan metode pembayaran sering terjadi dikarenakan konsumen sulit untuk mengerti tata cara pembayaran melalui *online* dan metode pembayaran *online* memakan waktu lebih lama dari pada yang lain, seperti pembayaran COD.

Berkaitan dengan itu, konsumen melakukan keputusan pembelian adalah *online customer review*. Ketertarikan masyarakat pada *marketplace* juga tidak lepas dari kemudahan yang diberikan oleh Shopee, salah satunya ialah mencari informasi perihal produk. Permasalahannya dalam setiap kegiatan berbelanja *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih tentang produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara mudah untuk mendapatkan info tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review*. *Review* yang positif akan mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian.

Kebalikannya, *review* negatif atau evaluasi buruk perihal suatu produk akan mengurangi bahkan menghilangkan kemauan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian Ardhianti (2019) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, para penjual perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiasakan ketidakpuasan melalui *review*.

Penilaian tentang suatu produk bisa juga dilakukan menggunakan pemberian rating. Nilai rating berkisar mulai satu bintang sampai lima bintang. Calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian, karena calon pembeli dapat mengetahui informasi tentang barang yang akan dibeli yang sesuai dengan informasi yang disediakan oleh pihak *marketplace*. Mulai dari kualitas barang, kemiripan barang, kecepatan pengiriman, hingga keaslian barang.



Sumber : *Shopee.co.id*

**Gambar 1. 2**  
***Online Customer Review***

Terlihat pada gambar *marketplace* di Indonesia biasanya sudah menerapkan sistem *review*. Banyak perusahaan digital telah menunjukkan betapa

pentingnya sistem *review*. Permasalahan dari *online customer review* tidak hanya sebatas pada konsumen yang bisa tertipu *review* yang telah di manipulasi. Permasalahan pun timbul bagi sisi pebisnis serta perusahaan yang tidak mampu mengendalikan *online customer review* sebab sistem ini termasuk dalam (*electronic Word Of Mouth*) eWOM. Masalah tersebut menjadi bagian yang bermanfaat bagi pelanggan, karena tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan maka sistem tersebut bersifat lebih jujur. Menurut Kanitra dan Kusumawati (2018) adanya ulasan yang telah diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk, memberi kemudahan bagi calon konsumen dalam mencari informasi tentang produk. *Online customer review* dianggap kredibel karena isinya adalah pengalaman pengguna yang benar-benar sudah membeli produk dan merasakan sendiri.

Dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, Shopee menggunakan *influencer marketing*. Shopee menggunakan *influencer marketing* dari dalam maupun luar negeri. Namun permasalahannya yang timbul ialah bagaimana *influencer* mempengaruhi pengikut mereka. Bagaimana mengetahui *influencer* jujur dan terpercaya. Hal yang dikhawatirkan adalah tidak sedikit *influencer* pada sosial media yang menipu *followersnya* sendiri menggunakan memberikan *review* palsu akibat mereka telah menerima bayaran dan tuntutan untuk memposting konten secara teratur. Selain itu biasanya para *influencer* melakukan marketing melalui sosial media sedangkan masyarakat tidak semuanya menggunakan sosial media seperti instagram, facebook, twitter, tiktok. Penelitian Lengkawati (2021) mengemukakan bahwa *influencer marketing* dianggap sebagai

salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen akan suatu produknya yang di promosikan, karena *influencer* memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan pengikut mereka di media sosial sehingga apa yang disampaikan atau dilakukan oleh seorang *influencer* dapat mempengaruhi dan menginspirasi para pengikutnya.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Shopee adalah kualitas *website*. Kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pada kegiatan belanja *online*, seorang sepenuhnya bergantung terhadap informasi yang dimiliki oleh *website* sehingga konsumen akan percaya. Permasalahan pun ketika seorang konsumen ingin melakukan transaksi pembelian secara *online*, maka hal utama yang mereka perhatikan adalah reputasi tempat yang tersedia disitus Shopee, apakah mereka dapat dipercaya atau tidak. Langkah tersebut dapat dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja disitusnya. Konsumen selalu berharap bahwa uang yang dikirimkannya untuk membayar transaksi tidak hilang begitu saja, tetapi keputusan pembelian tersebut mendapatkan balasan berupa produk yang sesuai dengan keinginannya dan sesuai apa yang ditampilkan maupun dijelaskan oleh penjual pada situs belanjanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Gregg dan Walczak dalam Rizky (2018) menyatakan bahwa yang memiliki kualitas *website* yang bagus, meskipun mereka tidak memiliki reputasi yang bagus, tetapi lebih dipercaya dari pada penjual yang memiliki reputasi yang bagus, tetapi kualitas *website* jelek.

Menurut Butarbutar (2019) *Online customer review*, *influencer marketing*, dan kualitas *website* ini tiga faktor yang dipertimbangkan dan digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Online customer review* menyampaikan kesan positif yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Influencer marketing* memiliki jutaan *followers*, mempunyai efek positif sehingga mempertinggi citra produk dan memberikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kualitas *website* yang berkualitas berfokus dikemudahan dan ketenangan konsumen saat mengunjungi situs *marketplace* untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan alasan penulis memilih responden pada masyarakat dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja *online* melalui *marketplace* Shopee pada Generasi Z khususnya masyarakat yang terdapat di Kota Tanjungpinang. Salah satu pangsa pasar potensial adalah generasi muda.



Sumber : Populix.com

**Gambar 1. 3**  
**Pangsa Pasar Belanja *Online* di Generasi Z**

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh**

## ***Online Customer Review, Influencer Marketing dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Pada Masyarakat di Kota Tanjungpinang***

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka terdapat beberapa identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. *Online customer review* tentang produk pada *marketplace* Shopee yang tidak hanya bersifat positif namun juga bersifat negatif.
2. *Influencer marketing* yang digunakan *marketplace* Shopee merupakan *selebgram* dan artis sehingga diharapkan dapat mengajak masyarakat untuk melakukan pembelian di *marketplace* Shopee yang mempunyai efek positif menggunakan mempertinggi citra produk, dan memberikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.
3. Kualitas *website* yang berkualitas berfokus pada kemudahan konsumen waktu mengunjungi situs *marketplace* Shopee untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee yang akan dipengaruhi oleh *online customer review, influencer marketing, dan kualitas website*.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam peneitian ini adalah:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee pada masyarakat di Kota Tanjungpinang?



2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee pada masyarakat di Kota Tanjungpinang?
3. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee pada masyarakat di Kota Tanjungpinang?
4. Apakah *Online Customer review*, *influencer marketing*, dan kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee pada masyarakat di Kota Tanjungpinang?

#### **1.4 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini dibatasi pada masalah yang berkaitan dengan *online customer*, *influencer marketing*, kualitas *website* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee pada masyarakat di Kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee pada masyarakat di Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee pada masyarakat di Kota Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *influencer marketing*, dan kualitas *website*, terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee pada masyarakat di Kota Tanjungpinang.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka yang manjadi manfaat dari penulisan penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan pengalaman baru mengenai pengaruh *online customer review*, *influencer marketing*, dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Dan untuk memperoleh gelar sarjana S1 Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji.

2. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan pendukung untuk masalah yang dihadapi terutama dalam mengoptimalkan penjualan produk melalui *marketplace*.

3. Manfaat bagi pembaca

Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pembaca dalam rangka pemenuhan informasi dan bisa dijadikan referensi atau bahan kajian untuk peneliti selanjutnya.

4. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan sebagai bahan masukan bagi lembaga kampus dalam mengevaluasi.

5. Manfaat bagi penulis selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberi kontribusi sebagai literatur atau referensi mengenai pengaruh *online customer review*, *influencer*

*marketing*, dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

## 1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis bagi pembaca dalam memahami penelitian ini. Masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab pertama ini berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

Bab kedua didalamnya mengemukakan serta menjelaskan tentang hal-hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari teori-teori ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian ini, hasil-hasil penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian yang memberikan gambaran yang akan diteliti.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel yang diteliti, jenis dan sumber data yang telah akan dipakai, metode pengumpulan data serta

metode analisa data.

#### **BAB 1V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat ini hasil penelitian (analisa data),pengujian asumsi klasik serta pembahasan teoritik baik secara kuantitatif dan statistic.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima berisi tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah, serta berisi tentang saran dan keterbatasan penelitian.

