

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pandemi Covid-19 telah banyak merenggut nyawa manusia, tetapi bukan hanya itu akibatnya juga memukul mundur sektor usaha retail dan konvensional hingga banyak yang gulung tikar. Selain sektor ekonomi, pandemi Covid-19 juga berdampak luas di berbagai sektor seperti pendidikan bahkan teknologi. Sebagai langkah pencegahan negara menerapkan kebijakan yaitu tentang adanya pembatasan kegiatan gerak dan sosial masyarakat atau lebih dikenal dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Perkembangan internet dimanfaatkan untuk mendukung kebijakan PPKM. Pemanfaatan tersebut berupa perpindahan aktivitas masyarakat, yang dahulunya *offline* beralih ke *online*, sehingga memberikan pengaruh pada tingkat penggunaan internet.

Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 telah mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini diketahui meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 yang lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah sebesar 274,9 juta jiwa yang artinya penetrasi di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7% (kompas.com: 2021). Aktivitas yang biasa dilakukan melalui internet ini adalah untuk mengakses berita atau informasi serta sarana hiburan. Aktivitas lain masyarakat yang dapat diakses melalui internet adalah menjual atau membeli produk maupun jasa yang

menjadi kebutuhan masyarakat. Bisnis *online* utamanya digunakan pengguna internet di Indonesia. Pemakaian internet sebagai tempat untuk melakukan kegiatan bisnis *online* atau dengan kata lain yaitu *marketplace* adalah pilihan yang tepat selama pandemi covid-19.

Hasil survei *We Are Social* (2021) selama pandemi Covid-19 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *marketplace* untuk kegiatan jual beli produk atau jasa tertentu. Riset yang dirilis *Snapcart* dalam laporan yang berjudul *Perilaku Belanja Online di Indonesia* itu 65% didominasi perempuan dan 35% didominasi laki-laki. Dilihat dari usia, 50% dari mereka yang berusia 25 - 34 tahun alias generasi milenial. Sebanyak 31% adalah generasi Z (15 - 24 tahun) dan 2% kelompok usia 35 tahun ke atas (marketeers.com: 2018). Sehingga dengan begitu pada usia tersebut kebanyakan merupakan pelajar ataupun mahasiswa.

Saat ini telah banyak muncul *marketplace* yang dapat dipilih konsumen seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. Dengan banyaknya *marketplace* yang ada menyebabkan adanya persaingan yang begitu ketat. Saat ini belanja online pada sebuah *marketplace* menjadi pilihan tren di masyarakat, adanya *marketplace* ini memberikan manfaat antara lain kemudahan kegiatan belanja lebih mudah, praktis transaksi mudah dan tidak membutuhkan tenaga yang banyak. Hal ini sejalan dengan Melati (2020) bahwa konsumen tidak perlu membuang tenaga yang banyak karena dengan memanfaatkan internet maka konsumen akan langsung bisa melakukan transaksi baik pembelian maupun pembayaran.

Data *Top Brand Indeks* pada tahun 2019 sampai 2020 terdapat 3 nama *marketplace* yang mendapat predikat TOP. *Marketplace* tersebut adalah Lazada,

Shopee, dan Tokopedia. Shopee mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan Lazada dan Tokopedia. Pada tahun 2019 sampai 2020 Shopee mengalami peningkatan dari angka 15,6% menuju 20,0% yang berarti sekitar 4,4%. Dan pada tahun 2020 sampai 2021 Shopee mengalami peningkatan yang sangat tinggi yaitu 20,0% menuju 52,9% yang berarti sekitar 32,9%. Dengan begitu dapat dikatakan Shopee mampu mengalahkan Lazada dan Tokopedia. Melati (2020) mengungkapkan bahwa Shopee mampu bersaing serta menjadi marketplace yang diminati konsumen. Selama pandemi Covid-19 produk fashion menjadi yang paling laris di Shopee, dimana peningkatan yang dialami 2,5 kali lipat sejak awal pandemi (indotelko.com: 2021).

Produk fashion dengan berbagai pilihan pada setiap marketplace menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan saat memilih untuk memutuskan pembelian. Menurut Sumarwan (dalam Putra: 2020) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Sedangkan menurut Setiadi (2010) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengetahui dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Prodi S1 Manajemen terhadap produk *fashion* pada *marketplace* Shopee, maka sebelumnya dilakukan observasi awal dengan menyebar kuesioner kepada 10 responden. Berdasarkan hasil observasi awal diketahui bahwa keputusan pembelian mahasiswa Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha terhadap produk *fashion* pada *marketplace* Shopee

tergolong tinggi. Jalalkamali dan Nikbin (2010) mengungkapkan dalam teori pemasaran kunci untuk merangsang konsumen dalam membuat keputusan pembelian di dalam bisnis adalah harga, kualitas produk, merek produk, periklanan, rekomendasi teman atau keluarga, dan pengalaman pembelian sebelumnya yang dilakukan konsumen.

Selama ini kualitas produk menjadi faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih cenderung menilai suatu produk berdasarkan kualitasnya. Diketahui dari hasil observasi awal pada 10 responden mahasiswa Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha bahwa faktor kualitas produk tergolong tinggi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Selain itu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro, dkk (2022) dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee yang mana pada kesimpulan penelitian bahwa konsumen menyukai belanja di Shopee dikarenakan kualitas produk yang diterima tidak mengecewakan. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi konsumen sehingga perusahaan harus mengusahakan untuk selalu memberikan kualitas yang baik. Saat ini kemampuan ekonomi serta tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat yang menyebabkan konsumen menjadi lebih kritis dalam mengkonsumsi sebuah produk. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong: 2008). Kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam

mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Fatimah: 2018). Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong: 2008). Dari pernyataan-pernyataan di atas didukung pula oleh penelitian yang dilakukan Iskandar (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bafadhal (2018) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2020) yang menghasilkan penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang menjadi peran dalam penentu keputusan pembelian adalah *online customer review*. Pada belanja *online* konsumen tidak dapat memeriksa langsung produk yang akan dibeli sehingga dengan adanya *online customer review* akan sangat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) *online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Lewat cara ini konsumen dapat secara langsung berbagi informasi tentang sebuah produk kepada konsumen lainnya. Review adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee dalam Damayanti: 2019). *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang terkait dengan informasi dari sebuah evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen dapat mendapatkan kualitas dari produk yang dicari

dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari online (Mo, *et al*: 2015). Kebanyakan dari bisnis *online* yang menggunakan sistem *review online*, akibatnya akan memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memberikan ulasan tentang produk (Wang, *et al*: 2015). Diketahui dari hasil observasi awal pada 10 responden mahasiswa Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha bahwa faktor *online customer review* tergolong tinggi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee.

Review yang bersifat positif akan menimbulkan keputusan pembelian produk dan *review* yang positif selanjutnya. Sebaliknya jika *review* negatif akan berdampak negatif kepada toko yang menjual produk tersebut (Melati: 2020). Almana dan Mirza (2013) *online customer review* digunakan konsumen sebagai sarana oleh konsumen untuk mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi pihak konsumen atau calon konsumen *review* produk berguna untuk membantu konsumen untuk menambah kepercayaan pada sebuah produk yang nantinya akan merujuk pada keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) yang mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Setiawan (2021) yang mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda hasil penelitian yang dilakukan oleh Riptiono (2019) yang mengatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah penelitian serta teori-teori dan penelitian terdahulu, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas**

Produk dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

- 1) Terjadi peningkatan penggunaan Shopee berdasarkan *Top Brand Indeks* pada setiap tahunnya periode 2019 – 2021.
- 2) Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Kualitas produk dan *online customer review* tergolong tinggi saat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Terjadinya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Dari identifikasi masalah yang telah dipaparkan sehingga diperoleh masalah. Akan tetapi menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka dengan begitu peneliti perlu memberi batasan secara jelas dan terfokus. Selanjutnya peneliti dibatasi hanya pada pengaruh kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, identifikasi masalah serta pembatasan masalah diatas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian?
- 2) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
- 3) Bagaimanakah pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hal-hal sebagai berikut.

- 1) Pengaruh kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikat manfaat, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawan dan memberikan berbagai manfaat seperti pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran

khususnya dalam hal yang memiliki kaitan dengan kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak Shopee sebagai bahan dasar untuk mempertimbangkan kegiatan atau kebijakan perusahaan dalam menentukan strategi-strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dalam hal kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

