

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Era perkembangan globalisasi dengan segala kemajuan teknologi yang berlaju semedikian rupa, membuat kita manusia harus hidup dengan mengikuti lajunya perkembangan zaman. Menurut Kacowicz, semenjak berakhirnya perang dingin disekitar tahun 1970-an sampai 1989, dunia kita secara perlahan telah melahirkan globalisasi. Nyatanya kehadiran kehadiran globalisasi tidak bisa kita hindari. Perkembangan dunia saat ini adalah wujud dari sejalanannya hubungan yang sejajar dengan globalisasi. Akibat dari perubahan dan perkembangan ini, seluruh umat manusia harus menerima hadirnya globalisasi dalam menjalankan kehidupan. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa kecepatan perkembangan globalisasi akan sama dengan kecepatan perkembangan manusia. Dari sini bisa ditarik kesimpulan bahwa globalisasi sangat berpengaruh terhadap pengguna sarana teknologi komunikasi sehingga bisa mengubah pola hidup masyarakat dari tatanan kehidupan dari masa ke masa. Globalisasi yang secara langsung menggandeng perkembangan teknologi informasi dan perdagangan bebas membuka mata dunia akan hadirnya sebuah dunia tanpa batas yang melahirkan sebuah maha karya bernama internet.

Dalam catatan Kementerian Indonesia dibidang Komunikasi dan Informatika atau Kominfo menyatakan bahwa sampai Juni 2019 total 171 juta yang memakai internet di Indonesia. Berdasarkan catatannya maka bisa disimpulkan bahwa akan ada penambahan sekitar 27 jiwa pada tiap tahunnya.

Perkembangan teknologi dan komunikasi internet ini telah memberikan dampak yang sangat baik untuk masyarakat Indonesia. Masyarakat primitif di Nusantara telah mengubah hidupnya menjadi masyarakat modern salah satu buktinya adalah perkembangan perdagangan elektronik. Indonesia juga menjadi Negara dengan persentase *user e-commerce* paling banyak. Tercatat ada 88,1% *user* di Indonesia telah menggunakan *e-commerce*. Data tersebut diperoleh dari sebuah penelitian We Are Social periode April 2021 yang dilansir dari webside resmi Databoks.com tanggal 4 Juni 2021.

Dari banyaknya manfaat internet tersebut mengakibatkan menjamurnya berbagai *e-commerce* di seluruh dunia salah satunya adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan start up asal Singapura yang telah masuk ke pasar Indonesia sejak Mei 2015. Sayangnya tidak semua *e-commerce* mampu bertahan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi bertahannya sebuah *e-commerce*. Menurut (Putri,2019) *customer rating* adalah hasil pendapat dari para konsumen yang telah melakukan pembelian yang mana dipublikasikan dalam bentuk skema peringkat atau dalam bentuk bintang. *Customer rating* sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebab hanya melalui rating para calon pengguna atau pembeli bisa mengetahui perkiraan tentang kualitas produk.

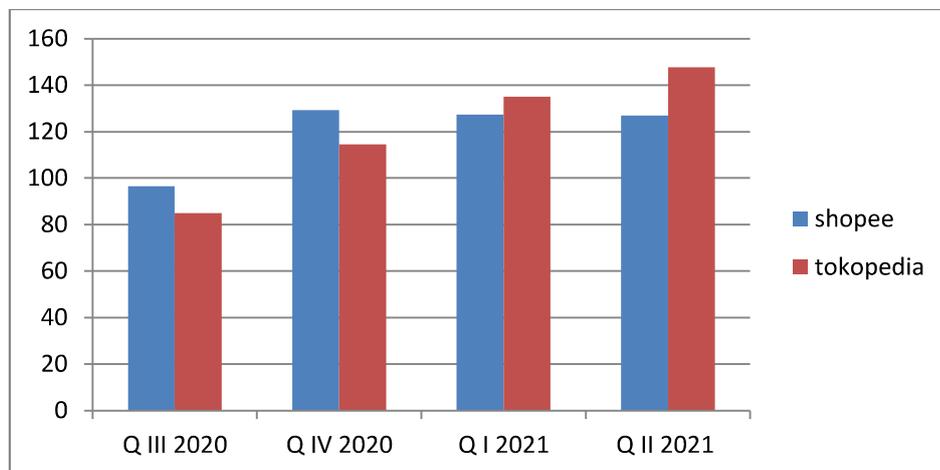
Menurut (Novia dan Erica,2019) pengiklanan adalah sebuah strategi yang mana digunakan oleh seseorang atau sebuah organisasi untuk mengenalkan sebuah informasi tentang suatu produk ke khalayak ramai. Promosi yang dilakukan melalui pengiklanan adalah faktor paling penting dalam sebuah bisnis baik dibidang apapun. Bagaimana seorang konsumen atau calon konsumen bisa

mengetahui tentang produk tersebut adalah fungsi dari iklan yang dipasarkan.

Menurut (Syahri dan Rahmah, 2017) kualitas pelayanan merupakan hasil bentuk dari pemberian *service* untuk mendapatkan rasa puas pelanggan yang bersifat non marial. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap sebuah organisasi ataupun perorangan. Hal ini dikarenakan adanya keinginan setiap manusia yang merasa dirinya berhak dihargai dan dilayanin.

Menurut (Adnan,2018) keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pilihan seseorang yang memutuskan untuk menggunakan produk tersebut atau tidak. Keputusan itu diambil dan dipilih dari beberapa alternatif lainnya. Keputusan pembelian seseorang yang menjadi faktor kunci sebuah bisnis dan organisasi.

Gambar 1. 1 Data E-Commerce Pengunjung Tertinggi Tahun 2020-2021



Sumber: <https://iprice.co.id/>

Data diatas adalah data yang menunjukkan penurunan tingkat pengunjung Shopee dibanding *e-commerce* pesaingnya Tokopedia. Data pertama adalah data kuartal ketiga tahun 2020, yang mana Shopee memimpin dengan jumlah pengunjung sebanyak 96.5 juta dan Tokopedia menyusul peringkat kedua yang

mencatatkan jumlah pengunjung sebanyak 84,9 juta. Data kedua adalah data kuartal ke empat tahun 2020, yang mana Shopee masih memimpin dengan jumlah pengunjung sebanyak 129.3 juta dan disusul oleh posisi keduanya dengan jumlah pengunjung sebanyak 114.6 juta pengunjung. Data ketiga adalah data kuartal pertama tahun 2021, Shopee memiliki jumlah pengunjung 127.4 juta yang mana tersusul oleh pesaingnya Tokopedia dengan jumlah pengunjung yang lebih banyak 135 juta pengunjung. Data terakhir adalah data kuartal kedua tahun 2021, dikuartal kedua ini Shopee memiliki jumlah pengunjung lebih rendah dari sebelumnya sebanyak 126.9 juta dan masih dibawah jumlah pengunjungnya pesaingnya Tokopedia sebanyak 147.7 juta pengunjung.

Ada banyak sekali faktor-faktor yang bisa mengakibatkan penurunan pengunjung yang pada hakikatnya juga akan mempengaruhi keputusan pembelian para pengguna Shopee. Dalam pengamatan peneliti yang pertama adalah *Customer Rating* dan berikut adalah data mengenai *customer rating* yang didapat dari appstore:

Tabel 1. 1 Data *Custmer Rating* Data Customer rating

Data Ranking Rating E-Commerce November 2021

No	Aplikasi	Rating (star)
1	Tokopedia	4.8
2	Lazada	4.8
3	JD ID	4.8
4	Shopee	4.6

Sumber: Appstore

Data diatas menunjukkan bahwa dari segi rating pelanggan yang menggunakan appstore terlihat rating yang didapat shopee masih dibawah aplikasi belanja online lainnya. *Rating* yang berbentuk *star scale* ini menunjukkan Shopee hanya mampu mendapatkan rating bintang 4.6 dari bintang 5. Sedangkan pesaingnya mendapatkan rating bintang 4.8 dari bintang 5.

Gambar 1. 2 Data pengiklanan ramadan TVC Review 2021

Ranking Iklan TVC 2021

RANK	BRAND	PRODUCT CATEGORY	ADS	SCORE
1		E-Commerce	WB Waktu Indonesia Belanja	81.5
2		Instant Noodle	Ramadan makin Sedaap	81.2
3		Mineral Water	Sambut Kebaikan Ramadan Bersama AQUA	80.9
4		Instant Noodle	Piring Kosong	80.0
5		Bottled Tea	Segarkan Kebersamaan di Mana Aja	79.7
6		E-Commerce	Shopee Big Ramadan Sale	78.7
7		On Demand Service	#Bisalah	78.1
8		E-Commerce	Lazada Ramadan Sale	78.0
9		Biscuits (Snacks)	Setelah Tarawih #BukaPockyLah	77.9
10		Mineral Water	Bikin Tenang, Bikin Nyaman	77.9

Jakpat Ramadan2021 TVC Review - JAKPAT Survey Report

Sumber: <https://blog.jakpat.net>

Data berikutnya adalah data pengiklanan, data diperoleh dari aplikasi survei Indonesia yang dikenal dengan Jatpat. Dengan total jumlah responden terdaftar sebanyak 18.000 dan Selain itu Jakpat juga menggunakan sistem survei *realtime*. Dari data tersebut terlihat dari segi pengiklanan di televise Shopee masih sangat kurang, yang mana Shopee hanya bisa mendapati poin score 78.7 dan berada diposisi ke-enam. Sedangkan pesaingnya yang juga datang dari aplikasi belanja online berhasil mendapati posisi pertama dan memperoleh *score poin* 81.5

Tabel 1. 2 Data level kepuasan pelanggan semester 1 Tahun 2021

No	Nama Aplikasi	Rate kepuasan
1	Tokopedia	4.41
2	Shopee	4.38
3	JD.ID	4.33
4	Lazada	4.25

Sumber : <https://blog.jakpat.net/>

Data diatas adalah data level kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa e-commerce dengan level kepuasan pelanggan tertinggi jatuh kepada Tokopedia dengan rate kepuasan 4.41 dari 5. Sedangkan diposisi kedua adalah aplikasi Shopee yang berhasil mendapatkan rate kepuasan 4.38 dari 5. Diposisi ketiga adalah JD.ID dengan nilai rate kepuasan berada pada angka 4.33. Kemudian pada posisi keempat adalah aplikasi Lazada dengan rate penilaian kepuasan 4.25 dari 5.

Ditarik kesimpulan dari data-data yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis memutuskan untuk mengangkat pengguna shopee sebagai bagian dari objek penelitian. Dan untuk mendukung penelitian ini bisa berjalan, peneliti perlu mencari lokasi penelitian untuk mendapatkan populasi dan sampel yang mana adalah bagian paling penting dalam penelitian. Oleh karena itu, menimbang aspek-aspek yang telah dijelaskan diatas penulis secara matang memutuskan untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Customer rating*, Pengiklanan Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shoppe Di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Mengacu pada paparan latar belakang penelitian, penulis bisa menyimpulkan beberapa permasalahan yang muncul pada penelitian ini:

1. Terjadi penurunan jumlah pengunjung Shopee pada tahun 2021.
2. Nilai *Customer Rating* Shopee per November 2021 masih berada dibawah kompetitornya yang lain.
3. Dari segi pengiklanan Shopee berada pada posisi ke-enam,berbeda dengan kompetitornya Tokopedia yang berada pada posisi pertama pada tahun 2021.
4. Kualitas layanan Shopee masih masih berada dibawah *e-commerce* lain pada tahun 2021.

1.3. Batasan Masalah

Untuk mencapai kesempurnaan dalam penelitian , maka harus permasalahan yang ada harus dibatasi dengan tujuan agar materi tersebut bisa fokus dalam pokok permasalahanya seperti yang sudah ditetapkan diawal.

1. Variabel yang diteliti adalah *customer rating*, pengiklanan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian adalah semua pengguna Shopee di Kota Batam yang sudah pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi juga batasan masalah yang sudah disebutkan, maka bisa ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam?
2. Apakah pengiklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam?
4. Apakah *customer rating*, pengiklanan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah pengiklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam.
4. Untuk mengetahui apakah *customer rating*, pengiklanan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Harapannya adalah penelitian ini bisa berjalan sesuai fungsinya, yang mana untuk memberikan manfaat kepada pihak yang membutuhkannya. Adapun

beberapa pihak yang sudah penulis rincikan sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk dan berguna untuk semua penjual yang ingin berjualan diplatform Shopee, melalui penelitian ini penjual akan mengetahui apa saja faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian para calon pembeli.

1.6.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penjual

Untuk penjual penelitian ini bisa dijadikan semacam tolak ukur dalam mempertimbangan kemajuan tokonya. Tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan *customer rating*, pengklanan dan kualitas pelayanan, juga keputusan pembelian pembeli.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat berupa waktu untuk lebih memahami tentang menjadi seorang penjual yang kompeten.

c. Bagi Pembaca

Bagi para pembaca harapanya adalah menjadikan penelitian ini sebagai gambaran pokok dan sumber informasi untuk digunakan dalam hidup bermasyarakat dan pendidikan, khususnya mengenai keputusan pembelian calon pembeli.