

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi sekarang semakin hari semakin berkembang dan di ikuti perkembangan persaingan bisnis di Indonesia yang semakin ketat mewajibkan para manusia mengikuti perkembangan teknologi agar dapat bersaing dengan lawan, manfaat dari perkembangan teknologi ini yaitu mempermudah kegiatan-kegiatan manusia dalam segala hal dalam kehidupan sehari-hari dan tidak lari dari kata internet. Dengan adanya internet, dapat memudahkan manusia untuk melakukan berbagai hal. Terutama pada pengusaha yang lebih bergerak di bidang penjualan yang dulunya masih zaman kuno belum mengenal internet hanya bisa buka toko, kios, swalayan dan sebagainya kini sudah tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk sewa toko. Pada zaman sekarang banyak yang memanfaatkan internet sebagai alat saluran penjualan *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lainnya. Dengan begitu para pengusaha harus lebih memperhatikan ulasan dari para pelanggan dan juga peringkat dari para pelanggan terhadap *marketplace* yang digunakan. Dengan begitu kepercayaan pengguna *marketplace* pun tetap terjaga.

Pada jurnal penelitian menurut (Hadi & Rokhman, 2020: 39); internet merupakan jaringan global dan sebuah web dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu *marketing* yang tangguh, dengan melihat prospek pelanggan di seluruh dunia maupun di seluruh Indonesia.

Tabel 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

(2018 - 2022 *per Januari 2022)

NO	Tahun	Nilai / Juta Pengguna
1	2018	132,7
2	2019	150
3	2020	175,4
4	2021	202,6
5	2022	204,7

Sumber: Databoks, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 132,7 juta pengguna, kemudian pada tahun 2019 meningkat menjadi 150 juta pengguna, pada tahun 2020 meningkat lagi sampai 175,4 juta pengguna, pada 2021 meningkat terus sampai 202,6 juta pengguna dan tetap meningkat juga pada tahun 2022 *per Januari 2022 sebanyak 204,7 juta pengguna. Dari data tersebut dapat di simpulkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia semakin hari semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang berdiri pada tahun 2009 di luncurkan di negara Singapura yang sekarang SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli *online* yang dapat di akses menggunakan *smartphone*, laptop maupun PC. Untuk saat ini Shopee merupakan situs yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat dengan berbagai macam produk seperti *fashion*, peralatan maupun perlengkapan rumah tangga, kosmetik kecantikan, *handphone* aksesoris.

Tabel 1. 2 Persaingan Toko Online di Indonesia

NO	Toko Online	Pengunjung Q1 2021	Pengunjung Q2 2021	Pengunjung Q3 2021	Pengunjung Q4 2021
1	Tokopedia	135.076.700	147.790.000	158.136.700	157.443.400
2	Shopee	127.400.000	126.996.700	134.383.300	138.776.700
3	Bukalapak	34.170.000	29.460.000	30.126.700	25.760.000
4	Lazada	30.517.700	27.670.000	27.953.300	28.173.300
5	Blibli	19.590.000	18.440.000	16.326.700	15.686.700

Sumber: Iprice, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 dapat di lihat bahwa pengunjung *marketplace* di Indonesia selama tahun 2021, pada kuartal 1 yang meraih pengunjung terbanyak adalah Tokopedia dengan total pengunjung 135.076.700 kemudian di lanjuti shopee dengan total pengunjung 127.400.000 dan di lanjutkan dengan Bukalapak, Lazada dan Blibli, pada kuartal 2 ada mengalami sedikit penurunan pengunjung pada Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli tetapi pada Tokopedia tetap meningkat dan tetap meraih pengunjung terbanyak di bandingkan *marketplace* lainnya, walaupun pada kuartal 3 masing-masing *marketplace* mengalami kenaikan pengunjung, namun tetap tidak mengalahkan Tokopedia yang masih tercatat pengunjung pertama dan pada kuartal 4 ada sedikit perubahan yaitu Lazada telah mengalahkan Bukalapak akan tetapi Tokopedia tetap di ranking 1 dan Shopee di ranking ke 2 sebagai pengunjung terbanyak.

Sangat banyak di dunia bisnis *online* ini yang menjadi saingan bagi Shopee. Dulu Shopee sempat menjadi marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak dan sekarang telah di kalahkan oleh Tokopedia yang menjadi marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pihak Shopee harus memikirkan cara-cara yang dapat memperbanyak pelanggan agar keberlangsungan hidup perusahaan tidak terhambat dan dapat berjalan lancar. Salah satu strategi yang di harus di lakukan pihak Shopee yaitu membuat para pelanggan dan calon pelanggan meyakini Shopee

Shopee memiliki banyak kelebihan yang telah di akui oleh masyarakat dari subsidi bebas ongkirnya, COD bayar di tempat, banyak diskon-diskon, sering adain *event*,memberikan voucher potongan persen yang bisa di klaim serta mempunyai banyak fitur yang saat di butuhkan para konsumen seperti pengisian pulsa, pembayaran tagihan, pembelian tiket bahkan akhir-akhir ini muncul yang namanya Shopeefood. Semua produk dan layanan bisa di lakukan hanya dengan 1 aplikasi, semua menjadi praktis dengan adanya applikasi Shopee ini.

Pembelian produk dalam shopee juga sangat gampang di lakukan dalam pemilihan produk. Dalam masing-masing produk selain menampilkan harga, juga menampilkan peringkat produk tersebut yang di berikan oleh pembeli sebelumnya. Referensi untuk calon pembeli juga dapat melihat penilaian berupa ulasan yang di munculkan untuk umum. Ulasan yang diberikan tergantung pembeli sebelumnya, penjual tidak dapat mengubah sesuka hati. Jadi calon pembeli lebih yakin ulasan tersebut asli tanpa di palsuin.

Sementara itu Shopee juga memiliki kekurangan yaitu memakan kuota yang banyak pada saat membuka aplikasinya, bebas ongkir dulu yang benaran gratis biaya pengiriman sekarang menjadi subsidi hanya potong puluhan ribu sesuai syarat dan ketentuan yang di buat oleh Shopee. Foto produk tidak semua memakai produk asli, pembeli tidak semua ramah dan kadang kala masih terdapat produk yang cacat pada saat penerimaan. pembeli cepat kecewa walau belanja berkali-kali sempurna tetapi sekali mendapatkan barang yang tidak sesuai akan kecewa dan memberikan peringkat yang rendah serta ulasan sesuai apa yang di rasakannya.

Tabel 1. 3 Data Hasil Mini Survey Ulasan Pelanggan online Shopee Tahun 2022

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda akan melihat ulasan pelanggan <i>online</i> dalam produk terlebih dahulu sebelum membeli produk Shopee?	21	9
2.	Apakah ulasan pelanggan <i>online</i> dan peringkat dalam produk sesuai dengan barang yang datang?	14	16
3.	Apakah anda akan membeli produk yang tidak ada ulasan dalam Shopee?	10	20
4.	Apakah ulasan pelanggan online di Shopee memberikan informasi yang berguna?	13	17

Sumber: Peneliti, 2022

Berdasarkan table 1.3 Data hasil mini survey ulasan pelanggan *online* peneliti terhadap pengguna Shopee, dapat dilihat bahwa para responden lebih banyak memilih melihat ulasan pelanggan online terlebih dahulu sebelum membeli produk, dapat di jelaskan bahwa ulasan pelanggan *online* di anggap penting dalam menetapkan sebuah keputusan pembelian. Pada pertanyaan kedua responden kebanyakan memilih ulasan pelanggan *online* dan peringkat yang ada di produk kurang sesuai dengan barang asli yang datang, sehingga bisa menjadi referensi yang bermanfaat dalam melakukan keputusan pembelian, akan tetapi juga ada sebagian kecil yang menyatakan sesuai ulasan dengan barang yang datang, dan selanjutnya dalam pertanyaan ketiga dapat dijelaskan bahwa konsumen kurang tertarik pada produk yang tidak ada ulasan pelanggan *online* dalam produk, terus yang terakhir dapat di lihat bahwa konsumen mempunyai banyak pilihan marketplace dalam melakukan transaksi online dan shopee bukan pilihan utamanya.

Ulasan pelanggan *online* menjadi salah satu pertimbangan keputusan pembelian bagi pelanggan yang melakukan transaksi *online*. Untuk dapat menyampaikan ulasan pelanggan, pelanggan perlu melakukan transaksi terlebih dahulu. Semakin bagus ulasan dari pelanggan maka keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut lebih tinggi. Namun sebenarnya terdapat beberapa kasus pengecualian yang ulasan pelanggan *online* tidak sesuai dengan nyatanya. Pelanggan cenderung terlebih dahulu melihat ulasan sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan terdapatnya beberapa ulasan pelanggan yang kurang memuaskan di Shopee, sehingga pelanggan akan membandingkan ulasan

pelanggan dan juga peringkat sebelum membeli produk di *marketplace* tersebut dan memungkinkan pelanggan akan beralih ke *marketplace* lainnya. Selain dari ulasan pelanggan online, pelanggan juga akan melihat peringkat yang diberikan oleh pelanggan lainnya sebelum melakukan transaksi.

Tabel 1. 4 Data Hasil Mini Survey Peringkat Shopee Tahun 2022

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah peringkat dalam produk Shopee membuat anda lebih tertarik membeli?	11	19
2.	Apakah peringkat dalam produk sesuai dengan barang yang datang?	14	16
3.	Apakah anda akan membeli produk yang tidak ada peringkat dalam Shopee?	10	20
4.	Apakah peringkat di Shopee memberikan informasi yang berguna?	13	17

Sumber: Peneliti, 2022

Berdasarkan table 1.4 Data hasil mini survey peringkat peneliti terhadap pengguna Shopee, dapat dilihat bahwa dalam pertanyaan pertama responden lebih banyak memilih tidak membuat lebih tertarik membeli dengan adanya peringkat, jadi peringkat hanya bisa dijadikan referensi saja. Pada hasil pertanyaan kedua menunjukkan lebih banyak yang merasa produk yang datang kurang sesuai dengan peringkat yang ada dalam produk. Selanjutnya dalam pertanyaan ketiga rata-rata

lebih memilih tidak membeli produk yang tidak ada peringkat dalam Shopee, maka menunjukkan bahwa peringkat dalam produk lumayan penting dalam menentukan keputusan pembelian dan yang terakhir peringkat dalam Shopee memberikan informasi yang berguna? lebih banyak yang memilih rata-rata memilih tidak. Dari hasil mini survey table 1.4 dapat disimpulkan bahwa peringkat dalam produk Shopee hanya dapat dijadikan referensi yang penting tetapi tidak bisa mejadi patokan kesesuaian dengan barang yang datang dengan peringkatnya.

Dikarenakan tidak semua pelanggan menggunakan ulasan tetapi lebih banyak pelanggan yang menggunakan peringkat sebagai penilaian dari sebuah produk yang dibeli. Peringkat adalah pendapat pelanggan pada suatu skala tertentu seperti dengan memberikan bintang pada suatu produk. Tidak semua produk pada *marketplace* memiliki rating yang sama, maka pelanggan harus lebih memperhatikan rating yang lebih tinggi pada produk yang akan dibeli.

Peringkat yang diberikan berupa bintang 1 sampai 5, jika pelanggan memberikan bintang semakin banyak maka produk tersebut di nilai bagus dan jika bintang tersebut semakin sedikit maka produk tersebut akan di nilai jelek. Peringkat yang di berikan bersifat tidak memaksa dan penjual juga bisa melihatnya. Peringkat juga merupakan kumpulan penilaian produk tertentu setelah pesanan di selesaikan. Calon pelanggan akan melihat penilaian produk sebagai referensi yang sangat penting sebelum memutuskan keputusan pembelian. Terdapat 3 rincian yang dapat di nilai oleh pelanggan seperti kualitas produk, pelayanan penjual, dan pengiriman oleh kurir.

Ulasan pelanggan *online* dan peringkat dari pelanggan dapat di lihat oleh umum dalam penilaian di shopee dan sangat penting. Pelanggan selalu menjadikan ulasan dan rating sebagai referensi sebelum melakukan transaksi pembelian di Shopee. Namun sering kali ulasan pelanggan *online* dan peringkat tidak sesuai dengan apa yang diterima. Ada juga produk yang sudah rusak pas diterima. Sehingga membuat pelanggan kecewa. Dengan adanya ulasan pelanggan *online* dan peringkat dari pelanggan yang bagus, peminat akan lebih memercayai produk tersebut.

Tabel 1. 5 Data Hasil Mini Survey Kepercayaan Shopee Tahun 2022

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Shopee telah memberikan kepercayaan bagi konsumen?	14	16
2.	Apakah pembayaran pada Shopee aman?	18	12
3.	Apakah produk yang di Shopee sesuai dengan produk asli?	10	20
4.	Apakah Shopee menjadi pilihan utama anda berbelanja di <i>marketplace online</i> ?	13	17

Sumber: Peneliti, 2022

Berdasarkan table 1.5 Data hasil mini survey kepercayaan peneliti terhadap pengguna Shopee, dapat dilihat bahwa dalam pertanyaan pertama rata-rata konsumen lebih merasa Shopee kurang dalam kepercayaan, tetapi juga ada sebagian yang merasa kepercayaan yang diberikan Shopee cukup. Pada

pertanyaan kedua hasil yang didapatkan yaitu kebanyakan konsumen merasa pembayaran pada Shopee aman. Selanjutnya pertanyaan apakah produk yang di Shopee sesuai dengan produk asli? Dapat dilihat banyak yang kecewa dan merasa beda dengan produk asli jadi lebih banyak yang memilih tidak. Pertanyaan terakhir terdapat 13 responden menyatakan Shopee bukanlah pilihan utama mereka berbelanja di *marketplace online* karena sekarang banyak *marketplace* lain yang tidak kalah dibandingkan Shopee dan konsumen memiliki banyak pilihan lainnya dan sisanya 17 responden merasa Shopee merupakan pilihan utama mereka berbelanja di marketplace online karena mereka sudah terbiasa dan kepercayaan mereka pada Shopee.

Kepercayaan menjadi kunci utama terjadinya sebuah transaksi. Dikarenakan dalam melakukan transaksi terdapat 3 pihak utama yaitu pelanggan (*Buyer*) – Shopee (*Software*) – penjual (*Seller*). Salah satu kepercayaan yang harus di lakukan oleh Shopee untuk membuat penjual percaya untuk menjual produk di *marketplace* Shopee dan penjual juga harus melalui Shopee membuat pelanggan percaya dengan produk yang ditawarkan dalam *marketplace* Shopee. Jadi pelanggan percaya. Tanpa kepercayaan sebuah transaksi tidak akan berjalan dengan lancar. Kepercayaan juga berpengaruh terhadap *marketplace* yang akan dipilih.

Sebuah tempat transaksi bisnis *online* yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembeli untuk melakukan jual beli barang sesuai kriteria yang di inginkan yaitu *Marketplace*. Beberapa contoh *marketplace* yang tidak asing lagi di masyarakat seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lainnya. Penjual

hanya perlu menyediakan produk deskripsinya dan pihak *marketplace* yang akan membantu mengatur penjualannya. Sedangkan pelanggan hanya perlu memilih produk yang akan di beli dengan melakukan transaksi pembayaran di Shopee saja. Shopee akan melakukan konfirmasi terhadap pelanggan jika barang sudah sampai, setelah pelanggan mengkonfirmasi bahwa barang tersebut memang sudah di terima, maka pihak Shopee akan mencairkan uang dari transaksi tersebut ke pihak penjual.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian dari variabel ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menulis dan membahas lebih lanjut mengenai **“PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE*, PERINGKAT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA BATAM”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan selalu membandingkan ulasan pelanggan dan peringkat antar *marketplace* lainnya.
2. Kurang sesuai barang yang diterima dengan ulasan dan peringkat yang diberikan.
3. Deskripsi pada produk dan foto tidak sesuai dengan yang diterima.
4. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam sebuah transaksi jual beli.

1.3. Batasan Masalah

Supaya masalah pada penelitian dapat berfokus maka penelitian hanya membatasi pada variabel tentang ulasan pelanggan online, peringkat dalam produk serta kepercayaan dalam keputusan pembelian dan objek dalam penelitian ini yaitu. Kelurahan Taman Baloi, Kota Batam yang merupakan konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Shopee karena peneliti tinggal di sekitar sana biar mempermudah dalam penelitian ini.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan di bahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam?
2. Apakah peringkat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam?
4. Apakah ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan berpengaruh Secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh peringkat terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan Secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan adalah:

1.6.1. Aspek Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan meningkatkan pengetahuan dan wawasan bagi penulis maupun pembaca khususnya di bidang pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber bacaan maupun referensi dan dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat akademik untuk memenuhi salah satu syarat dalam skripsi.

2. Bagi Pembaca

Sebagai sumber baca serta referensi untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan dapat dijadikan penelitian berikutnya.

3. Bagi Penjual

Sebagai titik ukur untuk mempertimbangkan cara-cara menaikan ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan untuk memperkuat keputusan pembelian buat para calon pelanggan serta pelanggan lama.