

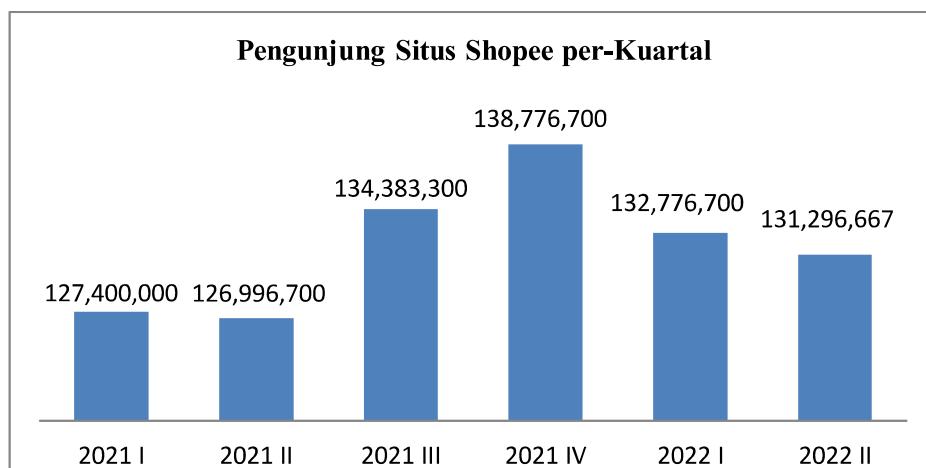
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang cepat telah menyebabkan ketersediaan berbagai platform e-commerce yang memengaruhi perilaku konsumen. Pembelian dapat dilakukan dengan mudah di banyak platform e-niaga. Belanja online di website e-commerce Indonesia. Perdagangan tertanam dalam masyarakat karena praktis dan dapat membantu orang menghemat waktu dan tenaga. Ini adalah hasil dari pertumbuhan infrastruktur dan aksesibilitas teknologi murah. Tentu bagi sebagian orang, hal ini menghadirkan peluang ekonomi yang menggiurkan. Kecenderungan konsumen untuk menggunakan waktu online mereka untuk belanja online adalah contoh mencolok bagaimana komponen perdagangan elektronik dan komunikasi telah berkembang. Pelanggan merasa terbantu dan diuntungkan dengan adanya marketplace karena mereka dapat mengurus dirinya sendiri tanpa harus mendatangi atau mengunjungi tempat-tempat yang menjual barang-barang tersebut. Perusahaan harus dapat memodifikasi rencana pemasaran mereka dengan menggunakan sistem web ketika peristiwa semacam itu terjadi. Pasalnya, di era digital saat ini, konsumen dianggap telah mengembangkan kebiasaan belanja online. Industri e-commerce mencakup kegiatan ritel online

Seiring dengan pertumbuhan situs web bisnis dan penerimaan konsumen atas transaksi online, e-commerce berkembang begitu cepat. Sejumlah marketplace online, antara lain Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan Blibli.com, telah terbentuk untuk mendukung transaksi jual beli online karena pertumbuhan industri e-commerce yang pesat dari tahun ke tahun. Shopee adalah salah satu pasar dengan tujuan mendominasi bisnis pasar seluler pelanggan-ke-pelanggan. Menurut temuan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia selama tahun 2022–2033. Jika dibandingkan periode sebelumnya yang mencapai 210,03 juta pengguna, jumlah ini naik 2,67%. Pengguna internet mencapai 78,19% dari keseluruhan populasi Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Situs Shopee per-Kuartal

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, tingkat pengunjung di Shopee ini menunjukkan bahwa setiap Kuartal mengalami peningkatan dan penurunan. Pada Kuartal I tahun 2021, mengalami kunjungan sebanyak 127.400.000. Pada Kuartal II tahun 2021 mengalami kunjungan sebesar 126.996.700. Pada Kuartal III tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 134.383.300. Pada Kuartal IV tahun 2021 mengalami peningkatan lebih sebesar 138.776.700. Pada Kuartal I tahun 2022 mengalami penerunan pengunjung sebesar 132.776.700 dan pada Kuartal II tahun 2022 sebesar 131.296.667.

Menurut iPrice, selama periode tersebut memang ada kecenderungan pergeseran perilaku konsumen Indonesia, dari yang awalnya mengakses e-commerce lewat aplikasi ponsel menjadi lewat situs langsung. Alhasil, pertumbuhan pengunjung website juga dialami oleh banyak e-commerce lain.

Berkat taktik pemasarannya yang populer, termasuk kolaborasinya dengan sejumlah selebriti lokal dan internasional sebagai duta besar yang sedang naik daun, serta dukungannya dari promosi flash sale, promosi gratis ongkos kirim, dan promo lainnya, Shopee pernah menjadi trending topik pasar di media sosial. Unsur keputusan pembelian tidak diragukan lagi merupakan faktor penentu yang signifikan yang akan meningkatkan penjualan ketika konsumen memilih untuk berbelanja online.

Kategori produk tertentu masih dibeli secara offline, meskipun ada kecenderungan pergeseran perilaku belanja pelanggan dari offline ke online. Konsumen juga yakin bahwa mereka perlu mempertimbangkan sejumlah aspek, termasuk kualitas produk, sebelum mengambil keputusan pembelian. Saat membeli suatu produk, konsumen akan memastikan kualitasnya setinggi mungkin.

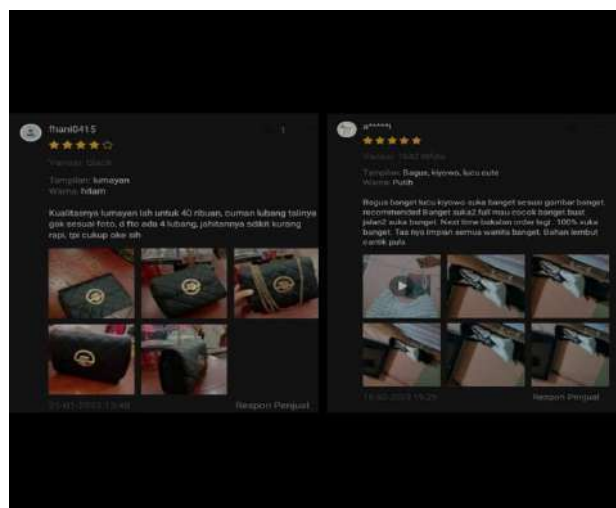
Menurut Dwijantoro et al., (2022) mengklaim bahwa kualitas produk merupakan strategi penentuan posisi yang penting bagi pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada seberapa baik kinerja suatu barang atau jasa, oleh karena itu kualitas sangat terkait dengan nilai dan kebahagiaan konsumen. Dari pengetahuan yang diberikan di atas, jelas bahwa pelanggan akan memikirkan kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian



Gambar 1. 2 Penilaian Kualitas Produk

Berdasarkan Gambar 1.2, konsumen mengevaluasi suatu produk. Pelanggan memberikan item yang dia beli dari pengecer dengan peringkat satu bintang dan menambahkan catatan yang cukup menggambarkan bagaimana rasanya benda itu di tangannya. Dari gambar tersebut juga terlihat jelas bahwa pelanggan menyatakan penyesalannya karena menerima barang yang dipesannya dari toko tersebut.

Online customer review adalah faktor lain yang memengaruhi cara pembeli memutuskan apa yang akan dibeli. Pelanggan dapat memperoleh informasi produk untuk membeli di pasar dengan lebih mudah dengan menggunakan ulasan pelanggan online (Abdussamad, 2019). Online customer review memberikan informasi yang riil kepada calon konsumen sesuai pengalaman yang pernah didapatkannya, informasi tersebut kemudian akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 Ulasan Costumer Review

Gambar 1.3 menunjukkan apa yang dapat disimpulkan dari ulasan pelanggan. Di satu sisi, evaluasi pelanggan terhadap suatu produk memberikan umpan balik yang positif, dan di sisi lain, beberapa ulasan tidak menyenangkan. Ketika pelanggan ingin membeli barang yang diperlukan sesuai dengan preferensi mereka, mereka membandingkan atau memperhitungkan kedua peringkat ini

Kualitas produk dan online customer review tidak diragukan lagi merupakan pertimbangan penting saat melakukan pembelian. Ketika pelanggan tidak puas dengan kualitas barang yang dibelinya, dia dapat memutuskan untuk berbelanja di situs online pesaing.

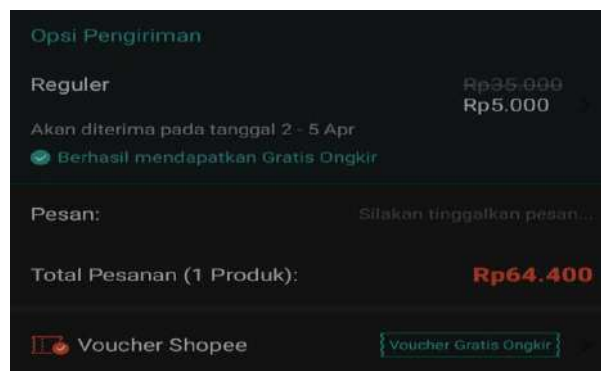
Tabel 1. 1 Penilaian Kualitas Produk dan Customer Review

Toko E-commerce	Penilaian
Tokopedia	74%
Shopee	63%
Lazada	63%
Bukalapak	50%
OLX	40%

Menurut statistik yang terkumpul, mayoritas konsumen (74%) menganggap barang yang ditawarkan atau dijual oleh Tokopedia memiliki kualitas terbaik. Lazada dan Shopee datang berikutnya.

Selanjutnya faktor lainnya adalah promo gratis ongkir. Menurut Istiqomah & Marlana (2020) jenis promosi penjualan lainnya adalah pengiriman gratis, yang memanfaatkan beberapa insentif untuk mendorong pembeli membeli lebih banyak barang dengan segera. Pelanggan yang tidak setuju dengan harga keseluruhan yang dibebankan dibantu oleh promosi pengiriman gratis dengan mengalami pengurangan biaya pengiriman.

Pelanggan biasanya mencari 0 penawaran pengiriman gratis, dalam hal ini mereka cukup membayar harga produk. Namun, terkadang hanya sejumlah toko tertentu di Shopee yang menerima promosi pengiriman gratis.



Gambar 1. 4 Pemakaian Vocher Gratis Ongkir

Berdasarkan gambar 1.4 di atas, konsumen melakukan pembelian barang dan memakai voucher gratis ongkir. Namun saat sudah memakai vouchernya, konsumen tidak mendapatkan gratis ongkir “0”.

Oleh karena itu, konsumen merasa sedikit mengalami kerugian karna tidak dapat keuntungan voucher gratis ongkir. Tersedianya berbagai promo menarik, termasuk cashback dan free delivery, yang dapat ditukarkan oleh pelanggan sesuai

dengan syarat dan batasan yang berlaku, merupakan salah satu hal yang membedakan Shopee dari para pesaingnya. Promosi pengiriman gratis adalah yang paling menarik dari semua promosi. Shopee menghilangkan mitos bahwa pembelian melalui internet itu mahal karena adanya biaya pengiriman melalui promosi ini.

Shopee menawarkan pengiriman gratis kepada pelanggan di pengecer pengiriman gratis yang menggunakan layanan & layanan pengiriman berikut:

1. Ninja Xpress, ID Express, SiCepat REG, Shopee Xpress Standard, J&T Express, atau Anteraja adalah contoh jenis layanan pengiriman reguler. layanan untuk pengiriman rutin.
2. Jenis jasa pengiriman yang memberikan diskon antara lain SiCepat HALU, J&T Economy, Shopee Xpress Savings, atau Anteraja Economy.
3. J&T Jemari, Indopak (Pengambilan di Indomaret), Shopee Xpress Point, dan Agen Shopee Xpress semuanya menawarkan layanan antar jemput.
4. Jenis layanan untuk pengiriman Layanan pengiriman Bluebird Send menawarkan opsi untuk layanan pengiriman tambahan.
5. Layanan Pengiriman Instan Shopee Xpress, GrabExpress Instan, dan GoSend Instan adalah contoh Layanan Pengiriman Instan.
6. Pilihan pengiriman yang tersedia pada hari yang sama antara lain GrabExpress SameDay dan GoSend SameDay

Tabel 1. 2 Ketentuan Gratis Ongkir

Tipe Layanan Pengiriman	Min. Belanja	Gratis Ongkir	Wilayah Pengiriman
Reguler, hemat, atau ambil ditempat	80rb	20rb	Indonesia
Instant – 2 jam atau same day	300rb	20rb	
	1JT	50RB	
Kargo	300rb	20rb	
	1JT	100rb	
	3JT	250rb	

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, adapun masalah yang dapat diidentifikasi antara lain :

1. Kualitas barang yang tidak sesuai dengan deskripsi gambar sehingga membuat para konsumen kecewa
2. Adanya produk yang rusak atau cacat ketika sampai di tangan konsumen
3. Penilaian customer review terhadap produk yang dijual oleh merchant shopee cenderung ke arah negatif
4. Promo gratis ongkir yang terkadang tidak berlaku pada waktu tertentu saat melakukan pembelian sebuah produk

5. Konsumen yang tidak jadi membuat keputusan pembelian di shopee dikarenakan review produk tidak baik

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan luasnya permasalahan yang ada, serta kebatasan waktu dan kemampuan peneliti dan pembahasan yang tidak terlalu meluas. Oleh sebab itu, penulis membatasi masalah berkaitan dengan :

1. Responden yang menggunakan aplikasi Shopee di Kota Batam
2. Variabel pada penelitian yaitu keputusan pembelian, kualitas produk, online customer review dan promo gratis ongkir pada aplikasi Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas maka dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?
2. Apakah online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commece shopee?
3. Apakah promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?
4. Apakah kualitas produk, online customer review, dan promo gratis ongkir berpegaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee
4. Untuk mengetahui kualitas produk, online customer review dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dalam bidang ilmu marketing digital yang terkait kualitas produk, online customer review dan promo gratis ongkir. Penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca serta dapat menjadi referensi untuk penelitian dikemudian hari.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti
 - a. Untuk memenuhi syarat tugas akhir.
 - b. Untuk dipelajari dan menambah wawasan tentang pemasaran.

- c. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, online customer review dan promo gratis ongkir memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang bermanfaat bagi perpustakaan Universitas Putera Batam.
3. Bagi Peneliti Lanjut
 - a. Dapat mengembangkan variabel yang telah ada.
 - b. Menambah wawasan bagi pembaca lainnya.
 - c. Dapat menjadi acuan peneliti selanjutnya