

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi data khususnya web, telah mengubah cara perilaku pelanggan yang dulunya melakukan pembelian dengan cara *offline*, yang memiliki artian pembeli dan penjual bertemu langsung, berubah menjadi pembeli memilih berbelanja di *platform online*, yang artiannya ialah sesuatu tanpa menemui pedagang dan pembeli secara langsung. Belanja *online* membawa berbagai manfaat bagi konsumen saat mencari produk, deskripsi, dan fitur kualitas tanpa menghabiskan terlalu banyak waktu dan biaya (Lefiani & Wibasuri, 2021).

Berdasarkan informasi dari salah satu pengawas Bank Indonesia, sekitar 24 juta orang di Indonesia sudah mulai berbelanja *online* bahkan telah memperluas perkembangan keuangan Indonesia. (BI, 2021). Menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Lebih dari 74% pelanggan di Indonesia memutuskan untuk berbelanja di web ataupun *online*. Alhasil, transaksi perdagangan *e-commerce* mencapai Rp 401 triliun pada 2021. (apjii.or.id,2022). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap belanja *online*.

Kekhasan belanja berbasis web yang sedang berlangsung telah mendukung pengenalan pandangan dunia keuangan lain yang akhirnya membentuk dunia virtual dalam dunia bisnis, yang seringkali disebut bisnis berbasis web. Hasil dari sistem perdagangan *online* berbasis web Indonesia tidak terlepas dari semangat

bangsa Indonesia yang mendambakan kemudahan dalam berbelanja. Shopee merupakan salah satu website *marketplace* yang telah membantu pertumbuhan *e-commerce* Indonesia (Rozi & Khuzaini, 2021). Berdiri sejak tahun 2015, aplikasi Shopee untuk kali pertamanya diluncurkan di negara Singapura sebagai pusat komersial serbaguna berbasis sosial utama di mana klien dapat membaca dengan teliti, berbelanja, dan menjual kapanpun mereka mau. dimasukkan ke dalam dukungan logistik dan pembayaran, dengan tujuan membuat belanja online sederhana dan aman bagi pembeli dan penjual. Setelah itu Shopee yang berbasis di Singapura merambah ke negara ASEAN lainnya dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam dan Shopee Filipina.

Berdasarkan dari hasil riset (Harli et al., 2021) menyebutkan bahwasanya Shopee telah menyediakan fitur yang tentunya nyaman digunakan, menarik, dan juga memudahkan pelanggan berbelanja *online* sehingga memicu pembelian. Selain itu, shopee juga telah menyediakan hampir semua spesifikasi kebutuhan yang dicari konsumen.

Pengambilan keputusan pelanggan jelas merupakan faktor penting dalam penggunaan sebuah layanan khususnya pada marketplace. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang kompleks dengan melibatkan semua tahapan dari pengenalan masalah hingga aktivitas pasca pembelian (Wulandari & Subandiyah, 2022). Semua konsumen memiliki spesifikasi kebutuhan mereka sendiri dalam kehidupan sehari-hari dan kebutuhan ini membuat mereka membuat keputusan yang berbeda.

**Tabel 1.1** Jumlah Pengunjung di Situs Belanja Online Yang Ada di Indonesia  
Pada Kuartal I di Tahun 2023

Urutan	<i>Marketplace</i>	Banyaknya Pengunjung
1.	Shopee	158 Juta
2.	Tokopedia	117 Juta
3.	Lazada	83,2 Juta
4.	Blibli	25,4 Juta
5.	Bukalapak	18,1 Juta

**Sumber :** databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, Shopee dan Tokopedia masih bertahan dalam menjadi pemimpin di pasar *e-commerce* yang ada di Indonesia. Keduanya bersaing ketat, hal ini bisa kita lihat dari banyaknya jumlah pengunjung *marketplace* tersebut per bulannya. Dari tabel, jumlah pengunjung per bulannya di halaman Shopee ialah 158 juta, Tokopedia ada di posisi kedua dengan jumlah pengunjungnya ialah setiap bulan 117 juta, disusul oleh Lazada di posisi ketiga dengan pengunjungnya ialah 83,2 juta, kemudian ada Blibli di posisi keempat dengan pengunjungnya ialah 25,4 juta , terakhir ada Bukalapak berada di posisi kelima dengan pengunjungnya ialah 18,1 juta. Keseluruhan ini dipengaruhi oleh setiap pembeli, tentu saja mereka memiliki anggapan yang akan berbeda dan

seharusnya setiap penjual dapat meneliti apa saja yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian klien mereka.

Keputusan untuk membeli dimulai dari keinginan, sedang keinginan ialah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh cara hidup dan karakter seseorang. Keinginan dibentuk oleh masyarakat, dan keinginan ini kemudian dikomunikasikan dalam objek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sementara daya beli ditambahkan pada keinginan akan suatu aset, kebutuhan menjadi permintaan, yang dikenal sebagai keputusan pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Penelitian ini tentunya dilengkapi dengan pengujian skala kecil yang terkait dengan *Online Customer Review* di Shopee di antara masyarakat yang ada di Wilayah Batuaji, Kota Batam. pengujian skala kecil ini dilakukan kepada 30 responden yang sering belanja memakai Shopee dengan menggunakan metode wawancara, dan diperoleh hasil yang berkaitan dengan masalah *Online Customer Review* di bisnis online Shopee yaitu:

**Tabel 1.2** Kumpulan Data dari Mini Survei Online Customer Review di E-Commerce Shopee Kota Batam Tahun 2023

Permasalahan <i>Online Customer Review</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee	<i>Online Customer Review</i> bersifat eksternal yang artinya pihak perusahaan tidak bisa ikut campur walaupun isi <i>review</i> konsumen bersifat negatif dan merugikan perusahaan.
	Banyak konsumen yang menyertakan foto dan video yang berbeda dengan barang yang dibelinya sehingga

	calon konsumen yang melihat <i>review</i> tersebut akan bingung.
Permasalahan <i>Online Customer Review</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee	Jumlah <i>Online Customer Review</i> di suatu produk sangat mempengaruhi konsumen walaupun terdapat perbedaan harga. Misal toko A menjual dengan harga lebih murah tetapi hanya sedikit <i>review</i> nya dibanding toko B yang menjual dengan harga sedikit mahal tetapi banyak jumlah <i>review</i> nya, mengakibatkan konsumen lebih memilih membeli di toko B.

**Sumber** : Data Primer Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 yang diperoleh peneliti dari hasil mini survei kepada konsumen, maka didapatkan hasil tentang permasalahan variabel *online customer review* yang masih kurang maksimal. Konsumen merasa fitur *online customer review* di Shopee masih belum terlalu di titik memuaskan. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi minat belanja konsumen di Shopee yang mana minat belanja konsumen bisa saja turun, karena kita tahu bahwasanya persaingan di antara *E-commerce* yang ada sangatlah ketat.

Penelitian ini tentunya dilengkapi dengan pengujian skala kecil yang terkait dengan promosi di Shopee di antara masyarakat yang ada di Wilayah Batuaji, Kota Batam. pengujian skala kecil ini dilakukan kepada 30 responden yang sering belanja memakai Shopee dengan menggunakan metode wawancara,

dan diperoleh hasil yang berkaitan dengan masalah promosi di bisnis online Shopee yaitu:

**Tabel 1.3** Kumpulan Data dari mini survei Promosi di E-Commerce Shopee Kota Batam Tahun 2023

Permasalahan promosi di <i>E-Commerce</i> Shopee	Shopee melakukan iklan bersama artis luar negeri seperti Blackpink dan Cristiano Ronaldo yang dimana kurang relevan.
	Penyampaian promosi di iklan yang terkesan berlebihan dan terlihat hanya untuk kepentingan konten.
	Promosi gratis ongkos kirim se-Indonesia tidak berlaku di semua toko yang bergabung di Shopee, hanya toko yang bertanda khusus saja.
	Promosi gratis ongkos kirim memiliki kesenjangan, yaitu hanyalah sebatas potongan ongkos kirim dan bukan gratis ongkos kirim seperti yang selalu dipromosikan.

**Sumber :** Data Primer Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 yang diperoleh peneliti dari hasil mini survei kepada konsumen, maka didapatkan hasil tentang permasalahan variabel Promosi Shopee masih belum tertata secara maksimal terutama dalam menarik pembeli

dengan berbagai pengumuman promosi dan diskon yang mereka lakukan. Konsumen menilai Shopee masih kurang inisiatif memperbaiki sistem mereka, terkait promo gratis ongkos kirim 0 rupiah yang agak sulit untuk bisa digunakan, sehingga ongkos kirim menjadi sangat mahal. Tentulah hal tersebut dapat mengurangi minat pada konsumen untuk belanja memakai Shopee dan konsumen pun memilih berbelanja di *e-commerce* lain karena promosi dari perusahaan *e-commerce* yang lain dirasa lebih menarik oleh konsumen.

Penelitian ini tentunya dilengkapi dengan pengujian skala kecil yang terkait dengan kemudahan penggunaan di Shopee di antara masyarakat yang ada di Wilayah Batuaji, Kota Batam. pengujian skala kecil ini dilakukan kepada 30 responden yang sering belanja memakai Shopee dengan menggunakan metode wawancara, dan diperoleh hasil yang berkaitan dengan masalah kemudahan penggunaan di bisnis online Shopee yaitu:

**Tabel 1.4** Kumpulan Data dari mini survei Kemudahan Penggunaan pada E-Commerce Shopee Kota Batam Tahun 2023

Permasalahan kemudahan penggunaan di <i>E-Commerce</i> Shopee	Penggunaan <i>voucher</i> gratis ongkos kirim yang terlalu banyak syarat sehingga terkadang sulit untuk digunakan.
	Situsnya yang sulit diakses pada waktu – waktu tertentu, khususnya pada saat shopee melakukan <i>flash sale</i> .
	Penggunaan fitur penyelesaian masalah di Shopee memakan waktu lama dan kualitas kemampuan <i>customer service</i> yang perlu ditingkatkan.

**Sumber** : Data Primer Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 yang diperoleh peneliti dari hasil mini survei kepada konsumen, maka didapatkan hasil tentang permasalahan variabel kemudahan penggunaan yang masih terdapat beberapa masalah terutama kesulitan pelanggan dalam mengakses situs Shopee di saat-saat tertentu seperti saat sedang ada *flash sale*. Padahal saat *flash sale* tersebut sangat dinantikan konsumen karena banyak potongan harga yang membuat konsumen tergiur untuk berbelanja. Dengan adanya permasalahan tersebut, tentunya banyak konsumen yang membatalkan niat untuk berbelanja dan beralih ke *E-commerce* lain, sehingga menimbulkan efek yaitu *E-commerce* lainnya akan menyiasati persaingan dalam hal kualitas pelayanan mereka yang akan ditingkatkan demi mendapatkan kesetiaan dari konsumen, rasa nyaman dan kemudahan konsumen dalam menggunakan fasilitas *E-commerce* yang telah disediakan oleh perusahaan.

Sebelum pelanggan melangsungkan pembelian di situs belanja internet, mereka terbiasa melibatkan *review online* sebagai alasan untuk menilai apakah mereka membeli ataupun tidak membeli. Setelah pembeli mendapatkannya, mereka akan memposting komentar mereka sendiri tentang produk tersebut di situs bisnis *online*. Efek *review online* pada bisnis berbasis web bisa sangat besar karena pelanggan berbasis web sering mengacu pada *review online* dari klien sebelumnya sebelum memilih keputusan pembelian mereka. (Oktaviani & Estaswara, 2022).

Selain *online customer review*, promosi adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi klien aplikasi Shopee. Promosi dicirikan sebagai perkembangan satu arah dari data atau pengaruh yang dibuat untuk memandu individu



atau asosiasi ke aktivitas yang membuat transaksi dalam pemasaran. Promosi adalah salah satu faktor penentu kemajuan suatu sistem pemasaran atau teknik periklanan, hal ini dikarenakan Promosi merupakan komunikasi yang kuat, ramah, mendorong, meyakinkan dan membujuk seseorang (D. Solihin, 2020). Kemudian hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Pramestie, 2021) berhasil mengungkapkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, dimana promosi yang dibuat bisa berupa iklan, potongan harga, bonus atau reward dan lainnya (Upbatam & Saputra, 2020)

Variabel penentuan yang terakhir ialah persepsi mengenai kemudahan penggunaan. Dalam penelitian yang dilaksanakan (Salsabila, 2021) mengemukakan bahwa kemudahan yang tampak ini akan mempengaruhi perilaku, khususnya semakin tinggi kesan seseorang tentang kemudahan penggunaan kerangka kerja, semakin tinggi tingkat penggunaan inovasi data. Tentu saja, orang pada umumnya akan menyukai sesuatu yang instan, dengan hasil yang tak terhitung banyaknya pembeli akan sering melibatkan aplikasi belanja berbasis web sebagai alat yang bekerja dengan kegiatan mereka yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. (S. Solihin & Zuhdi, 2021) menetapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga signifikan dalam keputusan pembelian. Teknologi informasi yang hanya membutuhkan sedikit usaha untuk digunakan akan lebih mudah diterima oleh pengguna dan menciptakan sebuah keputusan pembelian.

Berdasar permasalahan yang sudah diuraikan tersebut, yang pada akhirnya membuat penulis melakukan sebuah mini survei pada 30 responden dengan wawancara yang dilaksanakan bersama warga Kecamatan Batuaji, Kota Batam. Sehingga penulis menetapkan meneliti riset berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review*, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee di Kota Batam.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dengan adanya uraian di atas, maka identifikasi masalahnya yaitu:

1. Terdapat rasa khawatir pada calon konsumen apakah produk yang akan dibelinya sesuai atau tidak dengan ekspektasinya.
2. Informasi yang dituliskan penjual di keterangan produknya tidak sama dengan kondisi asli produk yang dijualnya.
3. Dengan adanya rasa khawatir terhadap produk *online* yang akan dibeli akan sesuai ekspektasi atau tidak, mengakibatkan banyak konsumen yang lebih memilih belanja *offline*.
4. Kualitas barang di e-commerce yang terkadang mengecewakan.
5. Promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.
6. Penggunaan *voucher* gratis ongkos kirim yang terkadang sulit untuk di pakai.

### 1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah yang akan diterapkan dalam penelitian ini yakni:

1. Penelitian yang akan dilangsungkan hanya terkait dengan *online customer review*, promosi, dan kemudahan penggunaan.
2. Responden yang terlibat dalam penelitian ini yaitu merupakan masyarakat kota Batam yang pernah menggunakan aplikasi Shopee serta sudah pernah melakukan pembelian suatu produk di aplikasi Shopee.
3. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 18-35 tahun dan bertempat tinggal di kawasan Kecamatan Batuaji Batam yang mana jumlah penduduk di Kecamatan Batuaji berjumlah 139.512 penduduk (BPS, 2021).

### 1.4 Rumusan Masalah

Dari penjabaran masalah yang telah disebutkan di atas, didapatlah rumusan masalahnya yakni:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Batam?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Batam?

4. Apakah *online customer review*, promosi, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dijabarkan di latar belakang, beberapa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, promosi, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Batam.

### **1.6 Manfaat penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan memberikan nilai guna diantaranya yaitu:

1. Manfaat Praktis
  1. Bagi peneliti, tentunya penelitian ini sebagai syarat dari tugas akhir dan untuk menambah wawasan tentang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat memperluas informasi dan wawasannya tentang hal yang mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Bagi Universitas, diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi untuk mahasiswa berikutnya.

## 2. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh *online customer review*, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.