

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

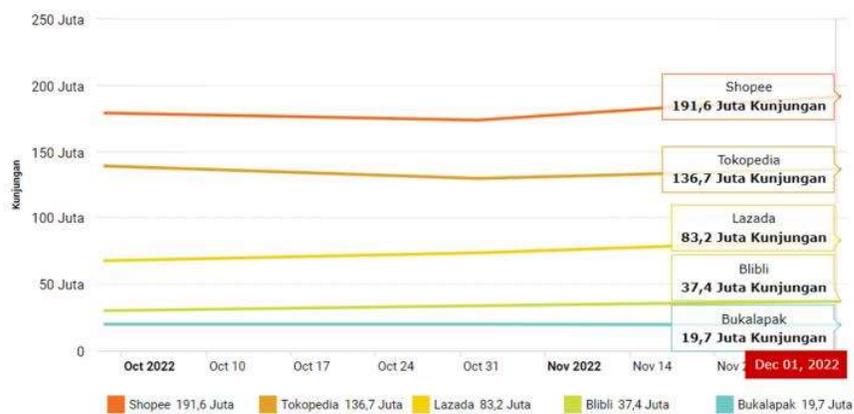
Pada era perkembangan digitalisasi seperti pada saat ini perkembangan segala jenis teknologi berjalan sangat cepat dan pesat, sehingga tentu saja dapat menghasilkan suatu persaingan pada bisnis. Hal ini tentu saja dapat memicu para pebisnis untuk berpikir kritis dalam menjalankan bisnisnya, tentu saja dengan berpikir kritis, kreatif dan inovatif serta menyesuaikan strategi perusahaan kita dengan perubahan yang terus terjadi, perubahan yang dapat terjadi di dalam banyak aspek kehidupan di bidang politik, budaya maupun ekonomi.

Perkembangan teknologi ini juga memicu cara konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perubahan tersebut dapat terjadi karena dapat meningkatkan efektifitas dan kemudahan dalam berbelanja. Para konsumen sekarang sudah banyak yang berbelanja secara *online*, hal ini disebabkan oleh internet yang semakin berkembang di dunia.

Menurut catatan dari Badan Pusat Statistik dari hasil Survei Susenas 2022, Pada tahun 2022 terdapat sebanyak 66,48 persen masyarakat indonesia yang telah mengakses internet dan pada tahun 2021 terdapat sebanyak 62,10 persen masyarakat indonesia yang mengakses internet. Hal ini tentu saja berbanding lurus dengan tingkat penggunaan telepon seluler pada masyarakat indonesia. Pada tahun 2022 terdapat sebanyak 67,88 persen masyarakat indonesia yang telah memiliki telepon seluler dan pada tahun 2021 terdapat sebanyak 65,87 persen masyarakat indonesia yang memiliki telepon seluler.

Karena internet yang semakin berkembang, hal ini berdampak kepada perilaku konsumen dalam berbelanja. Konsumen yang terbiasa berbelanja secara offline sudah mulai beralih menjadi berbelanja secara *online* ini dapat terjadi karena kemudahan yang di berikan pada sistem belanja online. Saat ini terdapat banyak aplikasi marketplace di smartphone. Marketplace tersebut terdiri dari Shopee, Tokopedia, Olx, Lazada dan sebagainya.

Menurut sumber dari internet Shopee adalah satu dari banyaknya e-commerce yang ada berbasis aplikasi mobile yang berkembang di indonesia. Chris Feng dan Forrest Li adalah pendiri Shopee pada tahun 2009 dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Saat ini Chris Feng menjabat sebagai CEO atau *Chief Executive Officer* Shopee. Saat ini Shopee sudah dikenal sebagai marketplace yang menguasai pasar di Asia Tenggara seperti Indonesia, Thailand, Singapura, Malaysia, Filipina Bahkan Taiwan.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia Q4 Tahun 2022

Sumber : katadata.co.id

Menurut data diatas Menunjukkan Bahwa Shopee masih menjadi *E-Commerce* dengan kunjungan terbanyak di indonesia pada Q4 tahun 2022

dibandingkan dengan Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Buka Lapak. Ada banyak sekali faktor yang dapat mengakibatkan Shopee menjadi *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia Q4 tahun 2022, salah satunya adalah periklanan, kualitas produk, dan *customer rating*.

Menurut Dunn dan Barban dalam (Isyanahapsari & Nurseto, 2018) periklanan adalah komunikasi yang tidak secara personal melalui beragam media yang dibayarkan oleh perusahaan berbasis bisnis, organisasi yang berbasis non profit dan individu-individu, yang dilakukan dalam beberapa cara penyampaian dalam pesan periklanan dan berharap untuk memberitahu atau membujuk individu-individu yang menerima pesan iklan tersebut. Sebuah perusahaan sangat disarankan untuk melakukan periklanan, agar suatu produk dapat disampaikan kepada konsumen dimana berfungsi untuk menimbulkan efek berkesinambungan antara konsumen dan produsen. Periklanan dapat berhasil apabila kualitas produk yang ditawarkan bagus dan menarik.

Menurut Armstrong dan Keller dalam (Aji *et al.*, 2019) produk memiliki arti segala hal yang berupa barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mempermudah dalam kebutuhan sehari-hari dan memuaskan konsumen.

Menurut (Diven & Khoiri, 2023) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produk. Kualitas produk itu sendiri dapat dikatakan sebagai desain, kegunaan, kondisi produk dan tampilan produk itu sendiri. Sehingga dalam menjual suatu produk, pihak penjual harus memberikan barang yang sesuai standar (layak pakai) dan memiliki kualitas yang bagus kepada konsumen, sehingga dapat

menimbulkan hubungan timbal balik antara produsen dan konsumen dalam jangka waktu yang lama.

Menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2021) *rating* merupakan simbol bintang yang diberikan oleh pelanggan sebagaimana artinya untuk mengekspresikan pendapatan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Customer rating* diberikan oleh pelanggan yang sudah melaksanakan transaksi pembelian secara *online* dan dipublikasikan di lapak penjual atau *website* sehingga dapat disimpulkan juga bahwa *Customer rating* adalah umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada penjual. *Customer rating* tidak hanya mengenai tentang produk tetapi juga bagaimana penjual itu melayani konsumen itu sendiri. *Customer rating* menjadi suatu informasi guna untuk merekomendasi penjual secara personal.

Menurut (Astini & Yustian, 2020) keputusan pembelian adalah suatu keputusan untuk memilih dari dua atau lebih pilihan pada pembelian, seseorang dapat dikatakan melakukan suatu keputusan pembelian apabila terdapat dua atau lebih pilihan yang tersedia. keputusan pembelian sebuah tahap dimana para konsumen sudah yakin untuk membeli. Dan juga keputusan pembelian adalah suatu proses intergrasi yang membandingkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih barang atau jasa dan melakukan Keputusan untuk memilih satu di antara.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh ipsos didalam databoks yang dipublikasikan didalam katadata.co.id menyatakan bahwa terdapat perbedaan kualitas produk dari *market place* sebagai berikut:

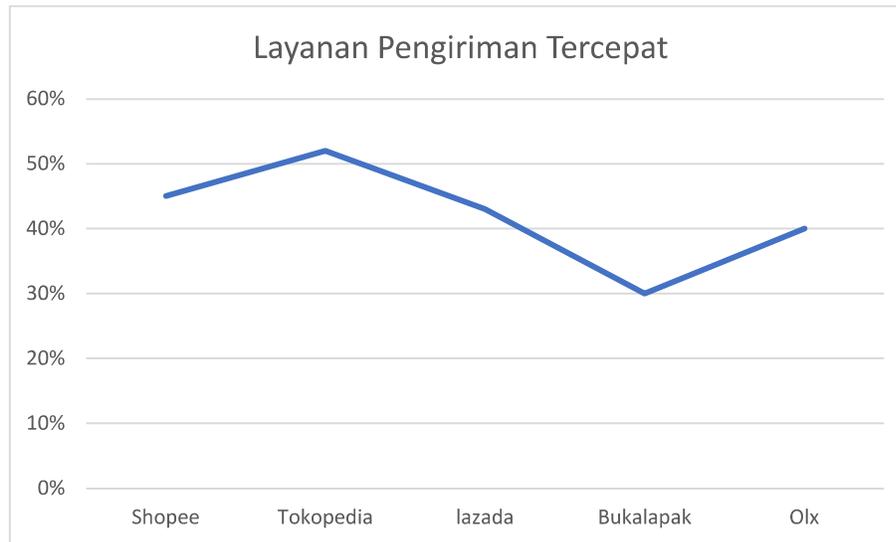


Gambar 1.2 Kualitas Produk pada market place pada tahun 2022

Sumber : katadata.co.id diakses pada 10 Oktober 2023

Berdasarkan pada gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas produk pada *marketplace* Shopee masih tidak sebanding dibandingkan dengan kompetitor utamanya yaitu Tokopedia. Oleh sebab itu, para penjual harus berinisiatif untuk meningkatkan kualitas, nilai fungsi yang terdapat didalam suatu produk yang dijual untuk dapat memuaskan kebutuhan para konsumen.

Didalam *marketplace* itu sendiri layanan cepat dalam pengiriman juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk memuaskan konsumen, apabila layanan pengiriman tersebut cepat maka konsumen akan merasa puas jika berbelanja di *marketplace* Shopee. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh ipsos melalui databoks yang dipublikasikan didalam katadata.co.id menyatakan bahwa terdapat perbedaan layanan pengiriman cepat dari *market place* sebagai berikut:



Gambar 1.3 Layanan Pengiriman Tercepat pada market place tahun 2022

Sumber : katadata.co.id diakses pada 10 Oktober 2023

Berdasarkan gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa layanan pengiriman Shopee masih kalah dibandingkan dengan kompetitor utamanya yaitu Tokopedia. Oleh sebab itu, sebagai penjual dalam *marketplace* Shopee kita perlu memperhatikan dan mengupayakan untuk mengatasi masalah layanan pengiriman ini sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan puas berbelanja di *marketplace* Shopee. Ini dapat meningkatkan *Customer Rating* yang diberikan oleh konsumen yang dapat menentukan terjadinya tingkat penjualan yang akan terjadi di kemudian harinya.

Hal ini sangat disayangkan apabila dilihat dari jumlah pengunjung Shopee yang berada di nilai 191,6 juta kunjungan, tetapi masih kalah dalam hal kualitas produk serta layanan pengiriman dari para kompetitor lainnya. Apabila kualitas produk dan layanan pengiriman tidak segera diperbaiki akan berdampak bagi masa depan *e-commerce* Shopee ini.

Berdasarkan *database* diatas, penulis telah merangkum beberapa *rating/ulasan* yang diberikan oleh konsumen, sebagai berikut:



Gambar 1.4 Ulasan Produk 1

Sumber : Shopee



Gambar 1.5 Ulasan Produk 2

Sumber : Shopee

Berdasarkan dari ulasan pelanggan tersebut dijelaskan bahwa masih maraknya kualitas produk yang buruk di dalam *e-commerce* Shopee tersebut, dan penjual menggunakan deskripsi yang menjelaskan bahwa barang yang dijual original, akan tetapi pada saat pelanggan menerima produk yang dibeli, pelanggan tersebut merasa tertipu dan memberikan *rating* yang jelek pada Shopee. Hal ini akan berdampak negatif bagi Shopee karena dapat membuat pelanggan baru menjadi ragu untuk membeli barang yang dijual oleh *e-commerce* Shopee ini.

Dilihat dari kesimpulan melalui data yang dipaparkan diatas berikut, dapat disimpulkan bahwa shopee adalah objek penelitian yang diangkat oleh penulis sehingga penulis perlu mencari lokasi penelitian yang dapat mendukung penelitian ini dimana hal ini menjadi bagian yang terpenting didalam penelitian ini.

Penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Dimana penelitian ini dilakukan oleh (Diven & Khoiri, 2023), (Dwijantoro *et al.*, 2022), (Hariyanto & Trisunarno, 2021), (Aulia *et al.*, 2021), (Siti Nuraeni & Irawati, 2021) yang menunjukkan bahwa pada variabel independensinya adanya pengaruh terhadap variabel dependennya. Sedangkan berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanti & Mulyani, 2022), (Nasution *et al.*, 2020), (Rahmawati, 2021) telah menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh variabel independensi terhadap variabel dependennya.

Dari aspek-aspek yang telah dijelaskan diatas penulis secara memutuskan untuk mengangkat judul penelitian “**PENGARUH PERIKLANAN, KUALITAS PRODUK, DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BATAM**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Jumlah pengunjung di Shopee pada tahun 2022 berada di posisi pertama, yang menandakan periklanan Shopee cukup baik, akan tetapi masih berbanding terbalik dengan kualitas produk yang ditawarkan dan *Rating* yang diberikan oleh pelanggan.
2. Barang yang diterima tidak memiliki kualitas produk yang sesuai dan buruk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Adanya produk yang buruk dan tidak sesuai dengan deskripsi ketika menerima konsumen menerima pesanan tersebut.
4. Adanya penjual yang memberikan deskripsi produk yang tidak sesuai dengan produk apa yang diterima oleh pembeli.
5. Adanya penilaian yang baik dan buruk dari pembeli sebelumnya yang dapat menentukan keputusan pembelian untuk pembeli selanjutnya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi pokok masalah diatas dapat membuat cakupan masalah yang luas, sehingga penulis membatasi masalah tersebut sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah semua pengguna Shopee di Kota Batam.

2. Responden dari penelitian ini adalah semua pengguna Shopee di Kota Batam.
3. Variabel yang akan diteliti adalah periklanan, kualitas produk, *customer rating* dan keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, sehingga penulis dapat mengemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam ?
3. Apakah *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam ?
4. Apakah periklanan, kualitas produk dan *customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil uraian rumusan masalah di atas, maka diketahui beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Agar mengetahui apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam.
2. Agar mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam.

3. Agar mengetahui apakah *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam.
4. Agar mengetahui apakah periklanan, kualitas produk dan *customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini bertujuan sebagai sarana informasi yang berguna bagi berbagai pihak terkait yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna dan bermanfaat untuk masyarakat-masyarakat yang ingin berjualan di *e-commerce* Shopee, dan melalui penelitian yang dibuat oleh penulis ini penjual dapat mengetahui apa saja yang menjadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pada calon pembeli.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penulis tentu saja juga berharap bahwa terdapat manfaat praktis bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dan dapat menghasilkan hasil yang berdampak bagi keputusan pembelian yaitu:

1. Bagi Penjual

Bagi pihak penjual penelitian ini akan menjadi sebuah wadah tolak ukur dalam mempertimbangkan kemajuan usahanya. Mengenai segala hal yang berhubungan dengan periklanan, kualitas produk, dan *customer rating*, juga keputusan pembelian.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan untuk lebih memahami dan mengerti bagaimana menjadi seorang penjual yang baik dan kompeten.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini sebagaimana diharapkan bisa memberikan sebuah referensi tambahan terhadap peneliti selanjutnya dan dapat meningkatkan pengetahuan peneliti selanjutnya dan juga dapat menjadi pedoman untuk penelitian berikutnya.

4. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah sumber atau referensi baru di masa mendatang bagi penelitian selanjutnya yang ada di Universitas Putera Batam.