

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman kemajuan teknologi digital yang pesat, aktivitas berbelanja daring telah menjadi suatu fenomena yang menguasai panggung perdagangan global. Perubahan ini mencerminkan transformasi besar-besaran dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Dengan akses mudah ke internet, konsumen kini dapat menjelajahi dan membeli berbagai barang dan jasa dari kenyamanan rumah mereka sendiri. *Platform* belanja *online* menjadi sarana utama bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi. Keberadaan *e-commerce* menawarkan pengalaman berbelanja yang semakin personal dan disesuaikan dengan preferensi individu.

Kualitas produk mengacu pada tingkat keunggulan suatu barang atau jasa, mencakup sejumlah fitur yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Hal ini didasari sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta seberapa efektif produk tersebut dapat berkinerja dalam berbagai situasi. Dalam pengembangan produk, penting untuk memastikan bahwa kualitasnya tidak hanya memenuhi standar yang ditetapkan, tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas produk yang baik akan memungkinkan produk tersebut untuk menjalankan fungsinya dengan baik dan membangun reputasi yang baik bagi perusahaan (Afifah & Sitorus, 2023:329).

Review produk sebagai analisis mendalam dengan didasari penilaian yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok dengan tujuan memberikan tinjauan

yang rinci tentang performa suatu produk. Sasaran utama dari analisis ini adalah memberikan pandangan yang akurat dan menyeluruh mengenai sejauh mana produk memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Dengan membaca ulasan pelanggan, pembeli dapat lebih memahami apa yang diharapkan dari produk tersebut, sejauh mana produk memenuhi ekspektasi, dan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka (Romanisyah & Sitorus, 2023:3175).

Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil secara sengaja oleh konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa dari beragam opsi yang ada. Saat membuat keputusan ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Biasanya, fase ini terjadi setelah pelanggan melalui beberapa langkah sebelumnya dalam rangkaian proses pembelian. Selama perjalanan tersebut, pelanggan telah melakukan penelitian, mempertimbangkan pilihan, mengevaluasi produk dan akhirnya sampai pada titik di mana mereka yakin bahwa pembelian sebagai langkah yang tepat untuk memenuhi kebutuhan (Lubis & Sitorus, 2023:356).

Shopee muncul sebagai sebuah *platform* perdagangan elektronik yang menjadi bagian integral dari beragam toko daring yang tersebar luas di Indonesia. Platform *e-commerce* ini menyajikan pengalaman berbelanja yang menyeluruh bagi konsumen, menghadirkan berbagai produk dan layanan yang dapat diakses secara *online*. Dalam panorama toko *online* yang begitu banyak, Shopee dapat memperkaya pilihan konsumen dengan menyediakan berbagai macam barang, mulai dari produk sehari-hari hingga barang-barang eksklusif. Pentingnya peran Shopee dalam industri *e-commerce* di Indonesia juga tercermin dari data yang

telah diperoleh melalui databoks.katadata.co.id mengenai jumlah pengunjung *e-commerce* pada kuartal II tahun 2023. Data tersebut menunjukkan besarnya dampak dan popularitas Shopee serta *platform e-commerce* lainnya sebagaimana pada uraian penyajian berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Kuartal II Tahun 2023

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	166.966.666,7
2	Tokopedia	107.200.000
3	Lazada	74.533.333,3
4	Blibli	27.100.000
5	Bukalapak	15.566.666,7

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Informasi yang tercantum dalam tabel 1.1 di atas, dapat memperlihatkan bahwa Shopee berhasil mencapai prestasi yang luar biasa pada kuartal II tahun 2023, seperti yang terlihat dari data yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id. Menurut data tersebut, Shopee berhasil meraih pencapaian yang mencengangkan dengan jumlah pengunjung tertinggi mencapai 166.966.666,7. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan Shopee dalam mendominasi *e-commerce*, tetapi juga menunjukkan kemampuannya untuk melampaui pesaing-pesaingnya dalam hal jumlah pengunjung. Prestasi ini mencerminkan daya tarik dan popularitas yang dimiliki oleh platform Shopee di mata konsumen selama periode tersebut. Dengan meraih jumlah pengunjung terbanyak, Shopee tidak hanya menjadi pemimpin dalam pasar *e-commerce*, tetapi juga memberikan indikasi kuat bahwa platform ini mampu memberikan pengalaman belanja *online* yang dapat memuaskan. Keyakinan konsumen yang tinggi terhadap Shopee menjadi faktor utama dalam keberhasilan mencapai posisi puncak di industri ini.

Kualitas produk yang dihadapi oleh *platform marketplace* Shopee masih ditemukan beberapa permasalahan. Temuan ini dapat diperkuat dengan hasil survei Ipsos yang telah dapat dilakukan secara langsung pada bulan Januari 2022, menggunakan data dari databoks.katadata.co.id. Survei tersebut melibatkan 1.051 responden yang berasal dari 15 kota besar di seluruh Indonesia. Data tersebut mengungkapkan survei dengan penyajian berikut:

Tabel 1.2 Survei Ipsos Berdasarkan Kualitas Produk *E-Commerce* Indonesia

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Persentase
1	Tokopedia	74%
2	Shopee	63%
3	Lazada	63%
4	Bukalapak	50%
5	OLX	40%

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Merujuk pada penjelasan yang diberikan dalam tabel 1.2 di atas, dapat menyatakan bahwa Tokopedia memegang posisi terdepan sebagai pemimpin dalam industri *e-commerce* dengan mencapai persentase 74% dalam hal kualitas produk yang disajikan. Di sisi lain, Shopee menduduki posisi kedua dengan persentase sebesar 63%. Hasil analisis ini menggambarkan keunggulan Tokopedia dalam menonjolkan kualitas produk yang lebih baik, sementara Shopee masih menghadapi keterbatasan dalam aspek tersebut. Oleh karena itu, Shopee harus mengalihkan perhatian mereka secara lebih intensif ke dalam meningkatkan mutu produk, sebagai bagian integral dari strategi mereka untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian pelanggan. Upaya lebih besar dalam meningkatkan kualitas produk dapat menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasar Shopee di sektor *e-commerce*. Dengan memberikan perhatian yang lebih mendalam terhadap standar kualitas produk yang ditawarkan

di *platform* mereka, Shopee dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, membangun keyakinan, dan merangsang preferensi pembelian yang berkelanjutan.

Review produk yang ditemukan di Shopee masih mengandung beberapa tanggapan yang kurang positif dari para pelanggan. Kritik yang muncul dapat melibatkan sejumlah masalah, mulai dari kerusakan ataupun cacat pada produk. Kehadiran respon negatif ini berpotensi membawa dampak yang merugikan terhadap peringkat aplikasi Shopee di *platform* Play Store. Evaluasi negatif bisa merugikan reputasi Shopee dan bahkan memengaruhi keputusan pembelian. Fakta ini dapat ditemukan dalam data yang telah dikumpulkan, sebagaimana dijelaskan dalam rincian berikut:

Tabel 1.3 Rating *E-Commerce*

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Rating
1	Blibli	4,7
2	Tokopedia	4,6
3	Lazada	4,6
4	Bukalapak	4,6
5	Shopee	4,5

Sumber: play.google.com (2023)

Mengacu pada penjelasan yang diberikan pada tabel 1.3 yang telah disajikan di atas, dapat diperhatikan bahwa Shopee memiliki penilaian sebesar 4,5 di *platform* Play Store. Penilaian ini menempatkan Shopee sebagai *platform e-commerce* dengan peringkat terendah jika dapat dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh kenyataan bahwa beberapa pembeli cenderung memberikan ulasan produk yang dijual oleh pedagang di Shopee dengan sudut pandang yang tidak sepenuhnya objektif, seperti yang terungkap oleh bukti-bukti data yang ada. Penting untuk dicatat bahwa adanya

perbedaan antara penilaian Shopee dan pesaingnya mungkin disebabkan oleh ketidakobjektifan dalam ulasan yang diberikan oleh sejumlah pembeli. Hal ini dapat mempengaruhi secara langsung penilaian keseluruhan Shopee di Play Store. Oleh karena itu, kendati Shopee mendapatkan rating 4,5, penting untuk dapat mempertimbangkan keberlanjutan dan keobjektifan ulasan produk oleh pembeli sebagai elemen kunci dalam menilai produk yang disediakan oleh *platform e-commerce* Shopee.

Keputusan pembelian di *platform* Shopee masih belum mencapai tingkat optimal karena terdapat beberapa kendala terkait dengan kualitas produk dan *review* produk yang masih belum terselesaikan sepenuhnya. Permasalahan ini menjadi lebih terungkap ketika merinci data kunjungan pada rentang waktu tahun 2022-2023, yang telah dihimpun dari sumber yang dapat dipercaya seperti pada databoks.katadata.co.id. Adanya informasi ini memberikan kesempatan untuk melakukan analisis lebih mendalam dengan merujuk pada tabel berikut:

Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung Shopee Berdasarkan Kuartal

No	Tahun	Kuartal	Jumlah Pengunjung	Kenaikan/Penurunan Pengunjung	Rata-Rata
1	2022	Q1	132.776.700		
2	2022	Q2	131.296.667	-1.480.033	-1,11%
3	2022	Q3	190.700.000	59.403.333	45,24%
4	2022	Q4	191.600.000	900.000	0,47%
5	2023	Q1	157.966.666,7	-33.633.334	-17,55%
6	2023	Q2	166.966.666,7	9.000.000	5,70%

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Dengan merujuk pada tabel 1.4 yang tertera di atas, dapat diamati bahwa jumlah pengunjung di platform marketplace Shopee mengalami fluktuasi selama periode 2022-2023. Terdapat catatan penurunan signifikan pada kuartal kedua tahun 2022 dan pada kuartal pertama tahun 2023. Penurunan ini dapat dijelaskan

oleh pergeseran perilaku konsumen terhadap kualitas produk, yang mungkin menjadi faktor utama dalam pengurangan jumlah pengunjung. Selain itu, dampak dari review produk yang belum mendapatkan solusi untuk permasalahannya juga dapat menjadi kontributor penting dalam penurunan tersebut. Pelanggan cenderung memperhatikan ulasan produk sebelum melakukan pembelian, dan kekecewaan terhadap masalah tertentu yang belum diatasi dapat membuat mereka merasa kurang yakin atau puas, mengakibatkan penurunan kunjungan ke platform tersebut. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut mengenai aspek-aspek spesifik yang menyebabkan penurunan pengunjung perlu dilakukan untuk mengidentifikasi perbaikan yang dapat dilakukan oleh Shopee guna meningkatkan pengalaman pengguna dan memulihkan pembelian pelanggan.

Pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya telah menginspirasi serta mendorong peneliti dalam memperlakukan suatu penelitian yang dapat dengan diberikan judul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee Di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam pembahasan latar belakang, berbagai isu yang telah diidentifikasi dapat diuraikan, seperti yang dapat dilihat pada daftar berikut ini:

1. Kualitas produk yang dijual oleh *merchant* di Shopee rendah karena banyak barang yang palsu.
2. Pembeli dalam memberikan *review* produk yang dijual *merchant* Shopee tidak objektif berdasarkan bukti data.

3. Konsumen dalam mengambil belanja di Shopee tidak merasa percaya diri dikarenakan kualitas produk yang rendah dan *review* produk dari konsumen tidak objektif.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menjadi terlalu luas, penting untuk melakukan batasan masalah, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

1. Variabel Independen yang menjadi fokus penelitian Kualitas Produk (X1) dan *Review* Produk (X2). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).
2. Responden yang akan menjadi fokus penelitian adalah individu yang membeli secara *online* pada *marketplace* Shopee di Kota Batam selama tahun 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Pada penjelasan sebelumnya, dapat menguraikan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagaimana yang telah disebutkan di bawah ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee di Kota Batam?
2. Apakah *review* produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee di Kota Batam?
3. Apakah kualitas produk dan *review* produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada klarifikasi rumusan masalah, maka tujuan yang hendak diselidiki dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui *review* produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan *review* produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Studi ini akan menjadi kontribusi penting bagi kemajuan pengetahuan dalam ranah pemasaran. Dengan pendekatan analisis yang mendalam, riset ini bertujuan untuk menggali wawasan yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian secara *online*, terutama dalam lingkungan Shopee. Temuan dari riset ini diharapkan dapat menjadi landasan yang kuat dalam pengembangan teori-teori yang sudah ada dalam ranah pemasaran daring. Khususnya, fokus pada dampak kualitas produk dan *review* produk terhadap keputusan pembelian ialah topik yang relevan dan

akan memberikan sumbangan berarti terhadap evolusi pemikiran dalam studi yang telah dilakukan saat ini.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian yang telah dilakukan akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dampak dari kualitas produk serta pada *review* produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan secara *online* di Shopee. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang penting dalam meningkatkan pemahaman terhadap bagaimana perilaku konsumen berkembang di lingkungan *e-commerce* Shopee di wilayah Kota Batam.

2. Bagi perusahaan

Studi ini membawa dampak yang penting karena menggali informasi yang berharga tentang cara memperbaiki kualitas produk serta strategi efektif dalam mengelola *review* produk guna memperbaiki keputusan pembelian yang dapat diambil oleh konsumen. Lebih dari sekadar memberikan wawasan, penelitian ini berpotensi menjadi panduan yang berharga bagi pelaku bisnis di Shopee.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini memiliki potensi untuk meningkatkan citra universitas dengan aktif mendukung penelitian yang relevan dengan perkembangan dunia bisnis dan teknologi yang terus berlanjut. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat menjadi sumber daya berharga dalam mengembangkan materi pengajaran dalam program-program studi yang terkait dengan bidang tersebut.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini akan memberikan landasan yang kuat bagi penyelidikan lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online di *platform e-commerce*. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini tidak hanya menjadi sumber informasi yang berharga, tetapi juga menjadi pijakan yang kokoh untuk mengarahkan penelitian-penelitian berikutnya dalam upaya memahami perilaku konsumen dalam konteks belanja online di era digital.