

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi internet memiliki peranan yang begitu penting bagi seluruh kehidupan manusia. Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi informasi termasuk internet yang semakin kompleks dan berkembang, sehingga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap segala aspek termasuk dunia bisnis. Informasi dan teknologi saat ini tidak hanya digunakan untuk mengakses berbagai informasi di media, tetapi juga untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *marketplace* yang tidak dibatasi waktu dan tempat (Rabiana & Akib, 2020)

Perkembangan pesat teknologi internet telah menyebabkan meningkatnya jumlah pengguna internet. Meningkatnya penggunaan internet berdampak pada perubahan pola transaksi jual beli pada masyarakat. Transaksi jual beli yang awalnya dilakukan secara *offline* kini sudah mulai beralih ke transaksi *online*. (Teknik, Vol, Hariyanto, Trisunarno, & Teknik, 2020)

Menurut Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan hasil survei pengguna internet di Indonesia pada periode 2019-kuartal II 2020 secara daring. Hasil dari jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2020 naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara dengan 196,7 juta pengguna.

Tabel 1. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)
periode 2019-kuartal II/2020

No	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet
1	Jawa Barat	35,1 juta jiwa
2	Jawa Tengah	26,5 juta jiwa
3	Jawa Timur	23,4 juta jiwa
4	Sumatera Utara	11,7 juta jiwa
5	Banten	9,98 juta jiwa
6	DKI Jakarta	8,9 juta jiwa

Sumber : *data diolah* (Databoks.katadata.co.id, 2020)

Hasil survei APJII mengamati adanya perpindahan pengguna perilaku internet akibat dari dampak pandemi Covid-19, mayoritas pengguna mengakses internet lebih dari 8 jam dalam satu hari. Ada lima alasan pengguna untuk mengakses internet yaitu untuk mengakses media sosial, belanja online, game online, dan komunikasi pesan. Produk fashion dan kecantikan, produk rumah tangga, dan produk elektronik merupakan tiga produk yang banyak diminati pengguna saat belanja online (APJII.or.id, 2020). Belanja online merupakan salah satu pilihan belanja yang memudahkan setiap orang untuk mengakses berbagai bentuk informasi dari produk yang diinginkan secara online. (Melati & Dwijayanti, 2020)

Seiring dengan perpindahan perilaku pengguna internet akibat dampak dari pandemi Covid-19 di Indonesia, membuat pemerintah menerapkan *Social Distancing* dan mendukung gerakan #DiRumahAja. Maka dari itu belanja secara online melalui *marketplace* menjadi salah satu yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan ditengah keterbatasan dalam melakukan kegiatan diluar rumah (suara.com, 2020). *Marketplace* merupakan media internet yang berbasis (*web based*) tempat untuk melakukan transaksi atau kegiatan bisnis antara pembeli dan penjual (Julianti, 2019).

Maka perubahan perilaku masyarakat selama pandemi juga berdampak kepada kenaikan jumlah transaksi pada *marketplace*. Dengan adanya pandemi juga mendorong terjadinya peningkatan penggunaan aplikasi digital. Sehingga *marketplace* dinilai dapat menjadi penunjang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat selama pandemi (ekonomi.bisnis.com, 2020)

Selama pandemi banyak sekali *marketplace* yang populer dimasyarakat, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. (Melati & Dwijayanti, 2020) Berikut data pengunjung *marketplace* yang berada di Indonesia yaitu:

Gambar.1 Peta *Marketplace* Quartal 4 Tahun 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129.320.800	#1	#1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
2  Tokopedia	114.655.600	#2	#4	710.400	2.400.000	6.372.160	4.521
3  Bukalapak	38.583.100	#7	#7	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446
4  Lazada	36.260.600	#3	#3	411.400	2.600.000	30.461.740	4.500
5  Blibli	22.413.100	#6	#5	514.800	1.389.780	3.539.020	2.106
6  Orami	6.186.200	#27	#22	5.960	530	352.140	205
7  Bhinneka	4.442.600	#20	#20	68.900	41.910	1.048.380	603
8  Ralali.com	4.331.400	#26	n/a	2.940	412.000	91.950	179
9  JD ID	4.163.100	#8	#6	34.800	521.000	800.270	1.207
10  Sociolla	3.086.500	#5	#2	4.010	925.000	12.430	485

Sumber : IPrice.com

Pada data diatas, jika mengacu pada peta *marketplace* Indonesia berdasarkan IpriceInside (2020) dapat dilihat banyaknya rata-rata traffic atau arus pengunjung yang mengunjungi berbagai *marketplace* di Indonesia. Shopee menjadi *marketplace* dengan pengunjung bulanan tertinggi dibanding Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibi.com. Shopee memiliki jumlah 129.320.800 juta pengunjung pada kuartal ke 4 di tahun 2020. Shopee juga menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja online yang banyak diunduh pada Appstore dan Playstore.

Seiring dengan banyaknya *marketplace* di Indonesia, belanja online pada tahun 2020 dengan adanya pandemi Covid-19 membuat konsumen yang

Venny Herlina, 2021

PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shope Di Jakarta Timur)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

sebelumnya tidak pernah berbelanja online kini harus mengandalkan *platform* belanja digital untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sehingga *Marketplace* menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk (sirclo.com, 2020).

Aplikasi *marketplace* juga dimanfaatkan bagi sejumlah wilayah, terutama pada wilayah DKI Jakarta. Selama pandemi DKI Jakarta telah tercatat menjadi daerah dengan kasus terkonfirmasi positif Covid-19 terbanyak se-Indonesia. Sebanyak 47.379 kasus terkonfirmasi positif Covid-19 di wilayah Ibu Kota (Kompas.com, 2020). Maka dari itu belanja online menjadi pilihan yang dapat diandalkan oleh masyarakat Jakarta dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari guna untuk mengurangi penyebaran kasus Covid-19 di wilayah DKI Jakarta.

Belanja online memiliki kelebihan dan kekurangan jika dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Belanja online memiliki kelebihan yaitu menghemat waktu, praktis, dan dapat memilih barang yang akan dibeli. Meskipun begitu, berbelanja secara online juga memiliki resiko penipuan, barang yang tidak dapat dilihat dan diperiksa barang secara langsung, waktu pengiriman lama, dan ongkos kirim yang relatif mahal menjadi kelemahan dari berbelanja online.

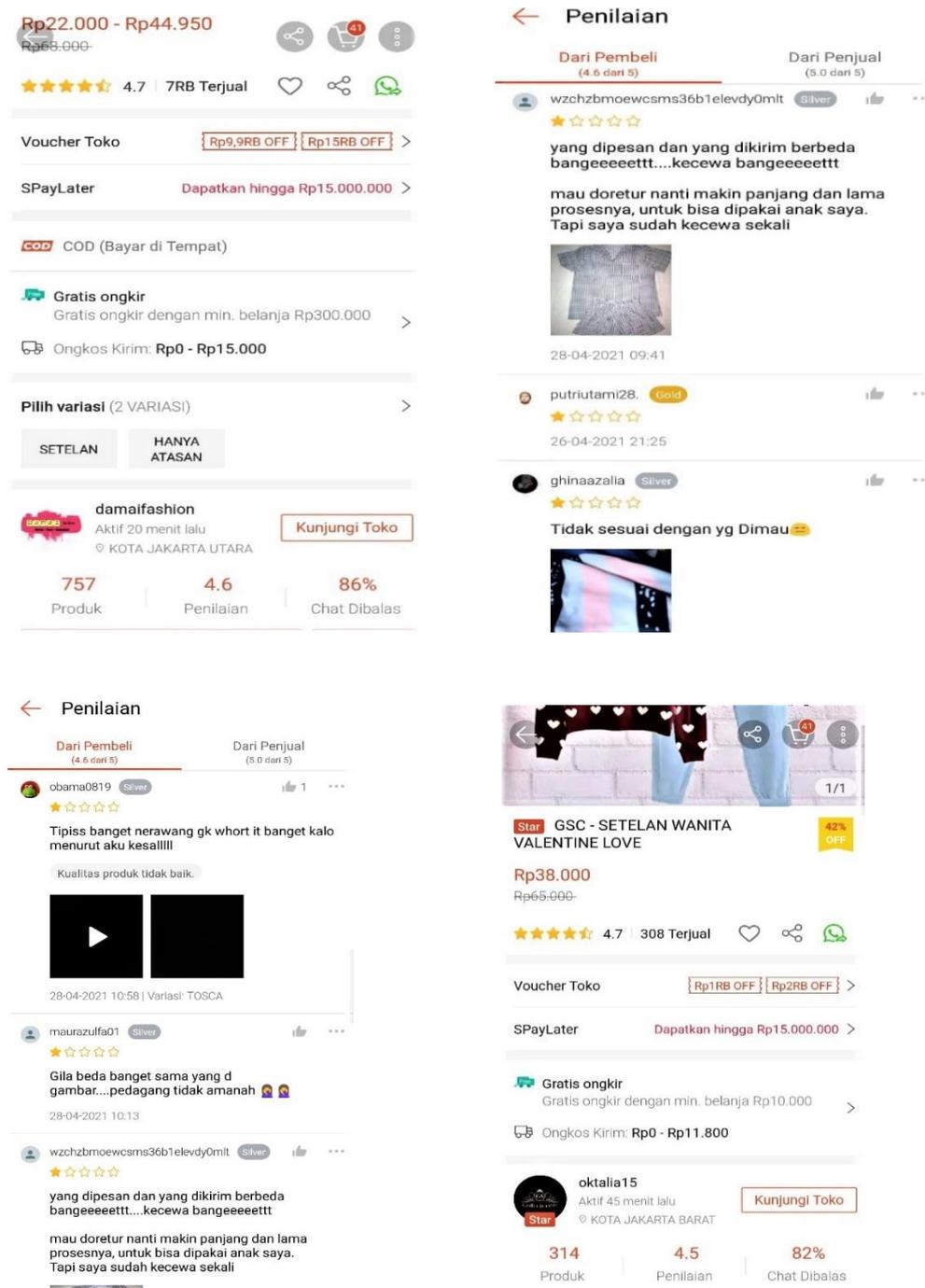
Pada belanja online terdapat fitur yang dapat membantu calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian yaitu adanya fitur *Online Consumer Review* (OCR), OCR merupakan suatu pendapat atau pengalaman yang diberikan konsumen mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah dirasakan orang lain sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber yang berpengaruh terhadap dampak yang diberikan saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar (Amelia, Michael, & Mulyandi, 2021)

Calon pembeli perlu mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli untuk meminimalkan efek negatif yang didapat pada saat berbelanja secara online. Metode informasi ini mudah diperoleh dengan melihat komentar atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko. Ulasan pelanggan online dapat dipahami dan dimanfaatkan sebagai media konsumen untuk

melihat ulasan konsumen lain tentang produk, layanan, dan bagaimana sebuah perusahaan produsen tersebut. (Ardianti & Widiartanto, 2019)

Berikut beberapa ulasan konsumen yang mengalami keluhan penilaian barang yang tidak sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan *marketplace* shopee, sebagai berikut:

Gambar 2. Review barang pada *marketplace* Shopee



Venny Herlina, 2021

PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shope Di Jakarta Timur)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Sumber : Shopee.co.id

Berdasarkan gambar di atas, merupakan beberapa *review* dari konsumen yang berbelanja toko online yang berada pada *marketplace* Shopee. Salah satu *review* jenis produk pada toko tersebut yaitu pakaian. Pada ulasan tersebut konsumen merasa tidak puas berbelanja di toko tersebut dikarenakan barang yang sampai ke tangan pembeli tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan pada toko tersebut. Maka dari itu sebelum melakukan keputusan pembelian calon pembeli harus pintar dalam memilih produk dan penjual pada *marketplace* Shopee.

Adapun yang membuat konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian dalam belanja online adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Dengan melakukan belanja online pada *marketplace* Shopee konsumen dapat melihat harga yang telah disediakan disetiap produk yang dijual. Calon pembeli dapat melihat harga produk yang dicari dan bisa mengurutkan harga dari yang terendah hingga tertinggi, tentu dengan kualitas yang sesuai dengan harga (Ilmiyah & Krishernawan, 2020)

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran konsumen untuk membeli. Jika suatu produk bagus, tetapi tidak dilakukan promosi yang efektif maka akan membuat produk tersebut tidak akan laku terjual. Maka dengan adanya promosi calon pembeli akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki. Promosi juga dapat mengubah perilaku konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak dan membeli produk tersebut (Solihin, 2020) Shopee mampu memberikan beragam promosi untuk menjadikan Shopee sebagai *marketplace* terbaik dibandingkan dengan para pesaingnya. Shopee juga memberikan gratis ongkir, diskon atau voucher bagi konsumen pada momen-momen tertentu (Aulia, Qomari, & Noviandari, 2021).

Meskipun Shopee menjadi *marketplace* urutan pertama yang banyak dikunjungi, namun masih ada pengakuan dari konsumen Shopee yang merasa barang yang mereka terima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat adanya pengaduan terkait sektor belanja daring. Data YLKI menyebutkan sebanyak 6,3% pengaduan sepanjang

Venny Herlina, 2021

PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shope Di Jakarta Timur)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

2019 yang berasal dari masalah *e-commerce*. Pengaduan tersebut meliputi belanja daring dan transportasi daring. Menurut YLKI, total dari pengaduan *e-commerce* sebanyak 28,2 % masyarakat mengadukan soal barang pesanan tidak diterima. Disamping itu 15,3 % konsumen daring mengadukan barang pesanan tidak sesuai spesifikasi serta sistem *refund* yang sulit. Tim pengaduan YLKI menyatakan bahwa perusahaan *e-commerce* yang paling banyak diadukan adalah Bukalapak dan JD.ID yang menyumbang 17,6% aduan. Sedangkan diposisi kedua dan ketiga jumlah aduan terbanyak adalah Shopee dan Tokopedia. Keduanya tercatat menyumbang sebanyak 14,7% serta 8,8% aduan (Republika.co.id, 2020). Maka bagi calon pembeli harus lebih teliti dalam memilih produk dan penjual pada *marketplace* Shopee supaya dapat menghindari efek negatif dan resiko penipuan dalam berbelanja *online*.

Beberapa penelitian mengenai *Online Consumer Review* dan Harga terhadap keputusan pembelian yang sudah pernah dilakukan, dalam penelitian menurut Nur Laili Hidayati (2018) perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku berbelanja pelanggan dari toko *offline* berpindah ke penjualan *online* di Indonesia, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan penjualan *online* yang sedang mengalami peningkatan yang secara signifikan. Beberapa faktor yang membuat konsumen berpindah dari belanja *offline* ke *online* salah satunya *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan Harga. Dalam penelitiannya, hasil menunjukkan bahwa *Viral Marketing* (X1), dan *Online Consumer Review* (X2), baik secara bersama-sama maupun secara individu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee.

Selanjutnya penelitian dari Serli Marlina dan Ginanjar Syamsuar (2020) mengenai Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial atau individual Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan Secara simultan atau bersama-sama Citra Merek (X1), Harga (X2)

dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Sementara pada penelitian Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020), Konsumen yang melakukan pembelian secara online tidak hanya tertarik dengan harga yang menarik namun juga dapat dipengaruhi oleh ulasan yang diberikan pembeli atau pengguna produk. Variabel Harga dan variabel *Online Consumer Review* bersama-sama memberikan dampak terhadap pembelian produk pada *Marketplace* Shopee. Konsumen dapat mempertimbangkan Harga dan *Online Consumer Review* ketika membeli produk secara *online* berbeda dengan melakukan pembelian produk secara *offline*. Hal ini dijelaskan dalam penelitiannya, berdasarkan hasil hipotesis yang menyatakan bahwa Harga (X1), dan *Online Consumer Review* (X2), secara individu berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan Harga dan *Online Consumer Review* memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas serta berdasarkan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan menggali informasi lebih lanjut. Maka peneliti ingin menulis penelitian berjudul **“Pengaruh Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Jakarta Timur)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rincian rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dilakukannya penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh *Online Cosumer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memiliki dan memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun manfaat secara praktis diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai peran *Online Consumer Review*, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee, dan juga sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi bagi perusahaan online tentang Keputusan Pembelian, terutama yang berkaitan dengan *Online Consumer Review*, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.