

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Akses internet yang semakin mudah dan cepat telah memungkinkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas secara lebih efisien dan efektif. Internet kini menjadi medium utama untuk pertukaran informasi, mencari pengetahuan, dan melakukan transaksi, termasuk dalam bidang jual-beli *online*. Fenomena ini mendorong berkembangnya *e-commerce*, yang kini menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian digital global.

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah *marketplace* di mana penjual menawarkan produk dan jasa mereka secara elektronik, dan pembeli dapat mencari informasi, mengidentifikasi kebutuhan, dan melakukan pemesanan menggunakan berbagai metode pembayaran seperti kartu kredit atau layanan pembayaran digital lainnya (Kotler, 2012). Di Indonesia, penetrasi *e-commerce* semakin tinggi dengan berbagai *platform* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak yang menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja.

Data terbaru dari Solopos.com (2024) menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* kategori *marketplace* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada Februari 2024. Shopee memiliki 235,9 juta pengunjung secara global, meskipun mengalami penurunan pengunjung sebesar 4,01% secara bulanan. Tokopedia berada di posisi kedua dengan

100,3 juta pengunjung global, juga mengalami penurunan sebesar 0,04%. Lazada menempati posisi ketiga dengan 45,03 juta pengunjung, turun 4,75%. Blibli mencatat 24,15 juta pengunjung dengan penurunan 7,74%, dan Bukalapak dengan 4,42 juta pengunjung mengalami penurunan 22,86%. Selain itu, riset dari Kompas.co.id menunjukkan bahwa Shopee memiliki nilai penjualan sebesar Rp 3,2 triliun atau *market share* sebesar 64,2% di Indonesia pada Februari 2024, diikuti oleh Tokopedia dengan Rp 631 juta (*market share* 12,3%), dan Blibli dengan Rp 60 juta (*market share* 1,1%). Untuk lebih lengkapnya, berikut adalah tabel informasi mengenai beberapa *marketplace* paling populer di Indonesia, beserta persamaan dan perbedaan mereka, serta faktor yang membuatnya lebih diminati daripada pesaingnya:

Tabel 1.1

Marketplace Populer di Indonesia

No	Marketplace	Persamaan	Perbedaan	Faktor Peminatan
1	2	3	4	5
1	Shopee	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menawarkan berbagai macam produk ▪ Memiliki aplikasi <i>mobile</i> ▪ Fitur pembayaran <i>online</i> dan pengiriman 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fitur <i>Shopee Live</i> dan <i>Shopee Pay</i> ▪ Program Gratis Ongkir ▪ Kampanye promosi besar-besaran 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Banyak promo dan gratis ongkir ▪ Fitur interaktif seperti <i>Shopee Live</i> ▪ Aplikasi <i>user-friendly</i>
2	Tokopedia		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Integrasi dengan Gojek ▪ Fitur <i>Power Merchant</i> ▪ Program Mitra Tokopedia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jaringan logistik kuat ▪ Banyak promo dan <i>cashback</i> ▪ Integrasi dengan layanan Gojek

No	Marketplace	Persamaan	Perbedaan	Faktor Peminatan
1	2	3	4	5
3	Lazada		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Program LazMall untuk produk asli ▪ Integrasi dengan ekosistem Alibaba ▪ Layanan Prime 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Program LazMall yang menjamin produk asli ▪ Banyak promo dan <i>flash sale</i> ▪ Integrasi dengan jaringan Alibaba
4	Blibli		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fokus pada produk <i>premium</i> ▪ Layanan pelanggan 24/7 ▪ Program BlibliMart 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Layanan pelanggan yang responsive ▪ Produk berkualitas tinggi ▪ Banyak promo dan <i>cashback</i>
5	Bukalapak		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fokus pada UMKM dan warung tradisional ▪ Program BukaEmas dan BukaReksa ▪ Fitur Open API 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dukungan untuk UMKM dan warung tradisional ▪ Banyak promo menarik ▪ Diversifikasi layanan seperti investasi emas

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Marketplace di Indonesia menawarkan berbagai produk dan layanan yang serupa dalam beberapa aspek, seperti kemudahan pembayaran, pengiriman, dan penggunaan aplikasi *mobile*. Namun, masing-masing *marketplace* memiliki fitur dan program unggulan yang membuat mereka lebih diminati dibanding pesaingnya, seperti integrasi dengan layanan lain, fokus pada segmen pasar tertentu, atau program promosi yang agresif.

Misalnya, beberapa *marketplace* menyediakan layanan pengiriman ekspres atau program loyalitas pelanggan yang menarik, sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen. Fenomena ini menunjukkan bagaimana persaingan antar *marketplace* dapat memberikan berbagai pilihan yang menguntungkan bagi konsumen, sekaligus mendorong inovasi dan peningkatan layanan.

Selain itu, kemudahan akses dan penggunaan *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Sebelumnya, konsumen harus datang langsung ke toko untuk melihat dan membeli produk. Kini, mereka cukup mencari informasi secara *online* dan melakukan pembelian melalui *marketplace*. Transformasi ini membawa banyak keuntungan, seperti penghematan waktu dan tenaga serta kemudahan dalam membandingkan harga dan kualitas produk. Namun, belanja *online* juga memiliki tantangan dan risiko, salah satunya adalah ketidakmampuan konsumen untuk menilai produk secara fisik sebelum membeli. Hal ini sering kali menimbulkan keraguan dan ketidakpastian mengenai kesesuaian dan kualitas produk yang akan diterima. Contohnya, ulasan dan *rating* produk dari pengguna lain menjadi sangat penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian, tetapi tidak bisa sepenuhnya menggantikan pengalaman melihat dan mencoba produk secara langsung.

Untuk mengatasi tantangan ini, berbagai *platform e-commerce* telah mengimplementasikan fitur *Online Customer Review* (OCRs). OCRs adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk yang mereka beli, mencakup berbagai aspek seperti kualitas barang, layanan penjual, kesesuaian produk dengan deskripsi, dan pengalaman secara keseluruhan

(Fan, 2015). Ulasan ini memberikan gambaran yang lebih jelas bagi calon pembeli mengenai produk yang akan mereka beli. Selain itu, *Online Customer Review* umumnya juga diperkuat oleh *Online Customer Ratings* adalah penilaian numerik yang diberikan oleh konsumen dalam skala tertentu, biasanya dari 1 hingga 5, yang memberikan indikasi cepat mengenai kepuasan konsumen terhadap produk (Trisunarno, 2020).

Meskipun kedua fitur ini sangat membantu dalam memberikan informasi tambahan kepada calon pembeli, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Misalnya, *rating* sering kali tidak disertai dengan penjelasan rinci mengenai alasan di balik penilaian tersebut, sehingga tidak memberikan gambaran lengkap mengenai aspek-aspek yang dinilai. Hal ini bisa menimbulkan bias dan tidak memberikan informasi yang cukup bagi konsumen untuk membuat keputusan yang tepat (Kamisa, 2022).

Selain itu, kualitas produk adalah faktor krusial dalam keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup berbagai atribut seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, 2012). Dalam konteks *e-commerce*, kualitas produk menjadi lebih penting karena konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung sebelum membeli. Penjual sering kali memberikan deskripsi produk yang menarik untuk memikat konsumen, tetapi deskripsi ini tidak selalu mencerminkan kondisi asli produk. Ketidaksesuaian antara deskripsi dan kondisi sebenarnya produk dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Wahyudi, 2019).

Fenomena ini sering terjadi di *online marketplace*, di mana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Kasus di mana produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan penjual cukup sering ditemukan. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk penjual yang kurang jujur atau deskripsi produk yang dibuat secara terburu-buru tanpa memperhatikan detail penting. Sebagai hasilnya, konsumen menjadi lebih berhati-hati dan kritis dalam menilai deskripsi produk dan ulasan dari pembeli lain sebelum memutuskan untuk membeli. Kepercayaan konsumen terhadap penjual menjadi elemen kunci dalam keberhasilan transaksi di *e-commerce*. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memberikan deskripsi produk yang akurat dan transparan serta memastikan kualitas produk yang baik untuk membangun reputasi yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Wahyudi, 2019).

Di Indonesia, fenomena *e-commerce* semakin relevan mengingat tingginya tingkat penetrasi internet dan pertumbuhan pengguna *e-commerce*. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, lebih dari 77% populasi Indonesia telah terhubung dengan internet, dengan mayoritas pengguna aktif melakukan transaksi *online* (APJII, 2022). Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya peran *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Secara khusus, di Kabupaten Hulu Sungai Utara, adopsi *e-commerce* menunjukkan perkembangan yang berbeda dibandingkan dengan daerah lainnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), penggunaan internet di wilayah ini mulai meningkat signifikan dalam beberapa tahun

terakhir. Pada tahun 2022, pemerintah daerah bersama beberapa penyedia layanan logistik mulai memperluas jaringan dan layanan kurir di wilayah ini, memungkinkan masyarakat untuk lebih mudah mengakses layanan *e-commerce*. Walaupun akses internet telah tersedia, penetrasi *e-commerce* masih belum merata. Beberapa faktor seperti keterbatasan pengetahuan digital dan kepercayaan terhadap belanja *online* masih menjadi tantangan utama. Namun, dengan adanya inisiatif pelatihan dan program pemerintah yang mendorong penggunaan teknologi digital, diharapkan adopsi *e-commerce* di Hulu Sungai Utara akan terus meningkat (BPS, 2023).

Lebih khusus lagi, di kota Amuntai yang terletak di Kabupaten Hulu Sungai Utara, adopsi kebiasaan belanja *online* masih tergolong rendah dibandingkan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Salah satu alasan utamanya adalah fasilitas kurir yang baru terealisasi pada tahun 2022. Sebelum adanya layanan kurir yang memadai, mayoritas penduduk Amuntai lebih memilih berbelanja secara langsung. Kebiasaan ini membuat mereka lebih waspada terhadap pembelian *online*, di mana produk tidak dapat dinilai secara langsung. Namun, dengan adanya peningkatan fasilitas logistik, diharapkan penetrasi *e-commerce* di Amuntai akan semakin meningkat di masa mendatang (BPS, 2022). Dengan demikian, keputusan pembelian *online* sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti efisiensi pencarian, nilai produk, dan interaksi antara penjual dan pembeli, termasuk ulasan dan penilaian *online* (Deavaj, 2003). Kualitas produk juga merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen menginginkan barang yang sesuai dengan deskripsi dan

kebutuhan mereka (Kotler, 2012). Dalam konteks ini, penting untuk melakukan penelitian yang mendalam mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memberikan rekomendasi bagi penjual dan *platform e-commerce* untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul: **Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara.**

1.2. Batasan Masalah

Menurut Sugiyono (2018), pembatasan masalah didasarkan pada tingkat kepentingan, urgensi, dan feasibilitas masalah selain faktor keterbatasan tenaga serta waktu. Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah yang akan dibahas agar tidak terlalu meluas dan tetap fokus pada variabel-variabel utama yang relevan. Pembatasan ini bertujuan untuk menjaga keakuratan dan konsistensi penelitian serta memudahkan analisis dan interpretasi data. Berdasarkan kajian teori dari beberapa ahli di bidang

pemasaran dan manajemen layanan digital, pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1. *Online Customer Review*

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *online* di Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk yang mereka beli, mencakup berbagai aspek seperti kualitas barang, layanan penjual, dan kesesuaian produk dengan deskripsi (Fan, 2015). Ulasan ini memberikan gambaran yang lebih jelas bagi calon pembeli mengenai produk yang akan mereka beli. Penelitian ini akan mengukur bagaimana ulasan dari pelanggan sebelumnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Hulu Sungai Utara, di mana pembelian *online* masih tergolong baru dan memerlukan kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

1.2.2. *Kualitas Produk*

Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Kualitas produk mencakup berbagai atribut seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, 2012). Dalam konteks *e-commerce*, penjual sering kali memberikan deskripsi produk yang menarik untuk memikat konsumen, tetapi deskripsi ini tidak selalu mencerminkan kondisi asli produk.

Ketidaksesuaian antara deskripsi dan kondisi sebenarnya produk dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Wahyudi, 2019).

1.2.3. Keputusan Pembelian *Online*

Penelitian ini akan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada *marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti efisiensi pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian yang minimal), rating (harga bersaing dan kualitas baik), dan interaksi (informasi yang tersedia, keamanan transaksi, nilai yang ditawarkan, dan navigasi *platform*) (Deavaj, 2003). Penelitian ini akan fokus pada bagaimana variabel-variabel tersebut, khususnya *Online Customer Review* dan kualitas produk, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Hulu Sungai Utara, yang masih dalam tahap awal adopsi *e-commerce*.

Dengan pembatasan masalah ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang spesifik dan mendalam mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara *parsial* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara *parsial* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara?
3. Apakah *Online Customer Review* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara *simultan* terhadap keputusan pembelian *online* di Kabupaten Hulu Sungai Utara?

1.4. Tujuan Penelitian dan Manfaat

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan secara *parsial* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara *parsial* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

3. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara *simultan* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

1.4.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi pemilik usaha *marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara:
 - a. Mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* oleh konsumen.
 - b. Memperoleh wawasan yang lebih baik tentang bagaimana ulasan dan penilaian konsumen serta kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian *online*.
 - c. Mempersiapkan dasar untuk meningkatkan kebijakan dan layanan yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen.
 - d. Meningkatkan daya saing dengan menyediakan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Bagi peneliti:

- a. Memperluas pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam konteks pembelian *online* di daerah yang masih dalam tahap awal adopsi *e-commerce*.
- b. Meningkatkan keterampilan dalam merancang dan melaksanakan penelitian di bidang pemasaran dan manajemen layanan digital.
- c. Menyumbangkan kontribusi pengetahuan baru dalam literatur akademis terkait dengan perilaku konsumen dan pemasaran *online*.
- d. Menambah pengalaman dalam menerapkan metode penelitian kuantitatif untuk menganalisis data dan menghasilkan temuan yang relevan.

3. Bagi pihak lain:

- a. Sebagai sumber informasi dan masukan, penelitian ini dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan *e-commerce*.
- b. Menjadi referensi tambahan bagi mereka yang ingin mendalami topik tentang pengaruh ulasan konsumen, penilaian produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online*.

