

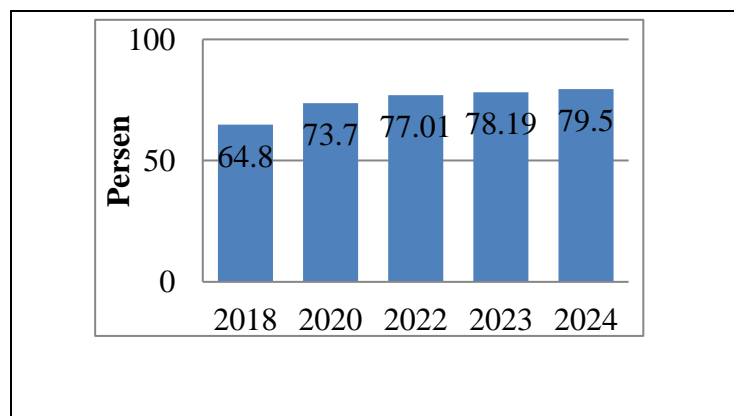
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

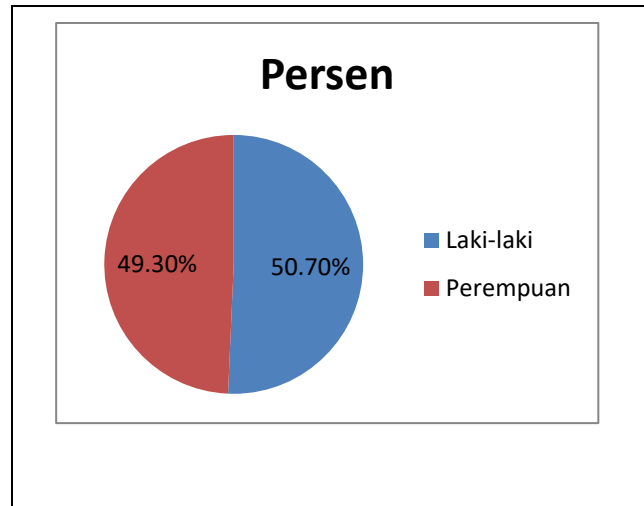
Perkembangan teknologi informasi (TI) telah memacu cara baru bagi organisasi dalam menjalankan bisnis. TI telah menjadikan kegiatan-kegiatan bisnis menjadi lebih cepat, mudah dan efisien. Berbagai laporan ekonomi di berbagai negara semakin mengakui pentingnya teknologi dalam meningkatkan produktivitas. Berbagai pakar dalam bidang teknologi sudah memperkirakan bahwa ke depannya teknologi akan berperan penting terutama setelah banyak industri yang merekapitulasi biaya dan hal-hal lain terkait bisnis mereka dengan menggunakan teknologi. Tak hanya dalam bidang industri skala besar, banyak perusahaan tingkat kecil dan menengah muncul dengan penggunaan teknologi (Al-Rodhan dan Stoudmann, 2006).

Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat, sehingga akhirnya akan meningkatkan produktivitas (Wawan, 2002). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%.



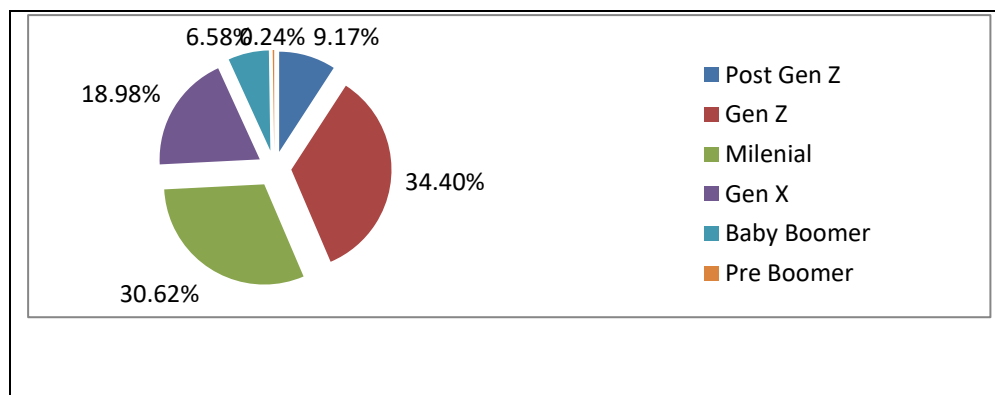
Gambar .1.1 Hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia  
Sumber : Apjii.or.id (diakses pada April 2024)

Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Berdasarkan gender, kontribusi penetrasi internet Indonesia banyak bersumber dari laki-laki 50,7% dan perempuan 49,3%.



Gambar 1.2 Kontribusi penetrasi internet berdasarkan gender  
Sumber : Apjii.or.id (diakses pada April 2024)

Selanjutnya dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian berikutnya, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, baby boomers (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan pre boomer (kelahiran 1945) sebanyak 0,24%. Dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



Gambar 1.3 Kontribusi penetrasi internet dari segi umur  
Sumber : Apjii.or.id (diakses pada April 2024)

Pada saat ini banyak bisnis menggunakan teknologi digital seperti media online yang disebut dengan *e-commerce* dan *Marketplace*. Dari banyaknya platform belanja online, nyatanya website *e-commerce* dan *marketplace* masih menjadi tempat favorit bagi para pelanggan untuk melakukan aktivitas berbelanja. *Marketplace* adalah salah satu media pemasaran yang bisa dimanfaatkan untuk memulai bisnis secara online. Saat ini banyak pebisnis yang mulai berjualan melalui *e-commerce* dan *marketplace* mulai dari UMKM hingga brand-brand besar yang ada di Indonesia.

Istilah *marketplace* ini kadang diartikan sama dengan kata *e-commerce*. Padahal, apabila dipahami secara saksama keduanya memiliki arti yang sedikit berbeda. *E-commerce* sendiri lebih cenderung kepada “Sistem” yang dipakai atau diterapkan suatu perusahaan atau bisnis ke dalam platform jual beli yang dimiliki, sedangkan *marketplace* lebih kepada “Tempat” bagi para penjual dan pembeli dalam melakukan bertransaksi. Tabel berikut akan menunjukkan beberapa *marketplace* dan *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Tabel 1. 1 : Marketplace dan E-commerce di Indonesia

No	Nama <i>Marketplace</i> dan <i>e-commerce</i>	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	237.000.000
2	Toko Pedia	88.900.000
3	Lazada	47.690.000
4	Blibli	28.890.000
5	Orami	18.660.000
6	Bukalapak	11.200.000
7	Klik Indomaret	2.662.000
8	Zalora	2.065.000
9	Sociolla	1.368.000

No	Nama <i>Marketplace</i> dan <i>e-commerce</i>	Jumlah Pengunjung
10	Bhinneka	1.040.000
11	Matahari	643.003
12	Mapclub/Mapemall	476.536
13	Jakmall	474.528
14	iStyle	334.341
15	Laku6	162.145

Sumber : Sasanadigital.com (diakses pada tanggal 25 April 2024)

Pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa shopee berada di peringkat pertama dengan jumlah kunjungan sebanyak 237.000.000. Lalu ada Toko Pedia yang berada di peringkat kedua dengan jumlah kunjungan sebanyak 88.900.000 dan diikuti oleh Lazada yang berada pada peringkat ketiga dengan jumlah kunjungan sebanyak 47.690.000. Hal ini membuat peneliti menjadikan shopee sebagai objek penelitian.

Setiap *marketplace* memiliki ciri khas atau karakteristik seperti perbandingan harga, variasi produk, layanan logistik, reputasi, hingga karakter penggunaannya. Secara tidak langsung karakteristik setiap *marketplace* menunjukkan keunggulan dan target penggunaannya. Keunggulan dan target pengguna tersebut bisa anda manfaatkan untuk kepentingan bisnis. Yaitu dengan menyesuaikan jenis produk tertentu yang akan anda jual di *marketplace* yang lebih cocok. Dengan begitu anda dapat mendapatkan hasil yang lebih optimal.

Shopee adalah perusahaan *Marketplace* yang dikelola oleh SEA Group. Shopee Indonesia resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015 yang dikelola oleh PT Shopee International Indonesia. Shopee akan dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat karena shopee menjalankan bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace*, termasuk di Indonesia serta shopee memiliki beragam kategori produk seperti elektronik, fashion, bayi dan anak,

perawatan dan kesehatan, perlengkapan olahraga, bahkan perlengkapan rumah. Selain itu, shopee juga memiliki berbagai macam fitur, seperti fitur COD (*Cash On Delivery*), Penilaian produk, promo gratis ongkir, *paylater* dan masih banyak lagi. Diantara banyaknya fitur yang ada, Peneliti memilih Penilaian Produk menjadi variabel dalam penelitian.

Penilaian produk merupakan gabungan antara rating dan review konsumen yang telah melakukan pembelian pada suatu produk. Rating dan ulasan berisi mengenai pengalaman dari pembeli lain mengenai produk yang pernah dibeli. Penilaian produk dapat berfungsi sebagai acuan dan referensi bagi konsumen yang ingin mengetahui apakah produk yang ingin dibeli akan sesuai dengan yang mereka harapkan. Penilaian produk terdiri dari serangkaian penilaian dan ulasan dari konsumen terkait suatu produk, yang diberikan setelah proses pemesanan selesai dilakukan. produk selesai. Penilaian produk berfungsi untuk mengevaluasi kepuasan pembeli terhadap pengalaman berbelanja dan pembelian di Shopee (Shopee.id, 2022).

Menurut Chen & Xie (2008) penilaian produk atau online customer review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang mempengaruhi perilaku keputusan pembeli. Menurut Kotler *word of mouth marketing* akan sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Kotler dan Keller mengatakan *word of mouth marketing* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

*Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial atau pelanggan sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan bagi lembaga melalui internet (Hennig-Thurau dalam Lin, et al., 2013:31). Menurut Kamtarin (2012), informasi yang disebarkan melalui E-WOM dilakukan melalui media internet atau media *online* seperti melalui sosial media yang dapat menimbulkan interaksi antar konsumen yang satu dengan yang lainnya dalam lingkup yang besar.

Hariyanto dan Shafa (2020) menjelaskan bahwa penilaian atau ulasan merupakan bentuk dari *electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan rating adalah bagian dari review yang menggunakan simbol bintang untuk mengungkapkan

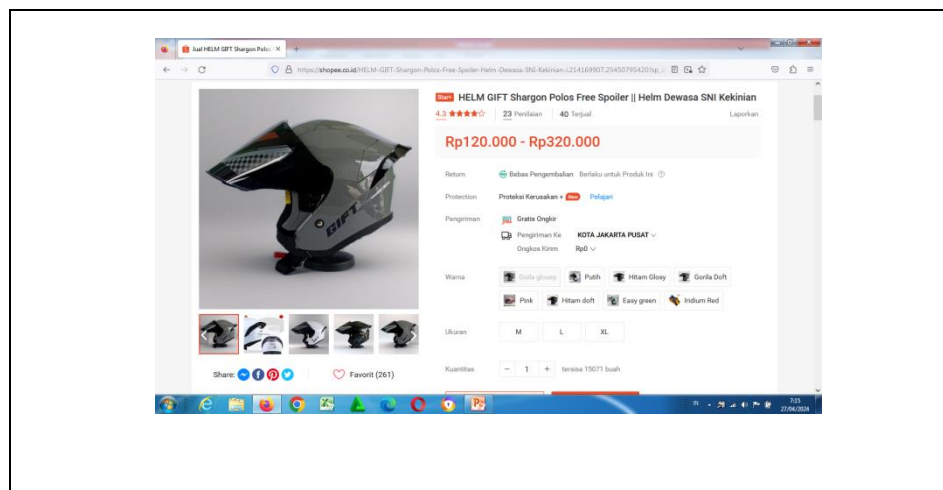
tingkat kepuasan pembeli. Peringkat penjual dapat dilihat dari jumlah bintang yang diberikan oleh pembeli, sehingga semakin banyak rating bintang yang diperoleh berarti penjual memiliki rating produk yang baik. Penilaian produk yang diberikan oleh pembeli lain dapat mengakibatkan perubahan sikap konsumen sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

E-WOM menjadi sebuah wadah yang sangat penting bagi konsumen dalam memberikan opininya mengenai pengalaman belanjanya melalui *e-commerce* dan dianggap lebih efektif di bandingkan WOM, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand;2012).

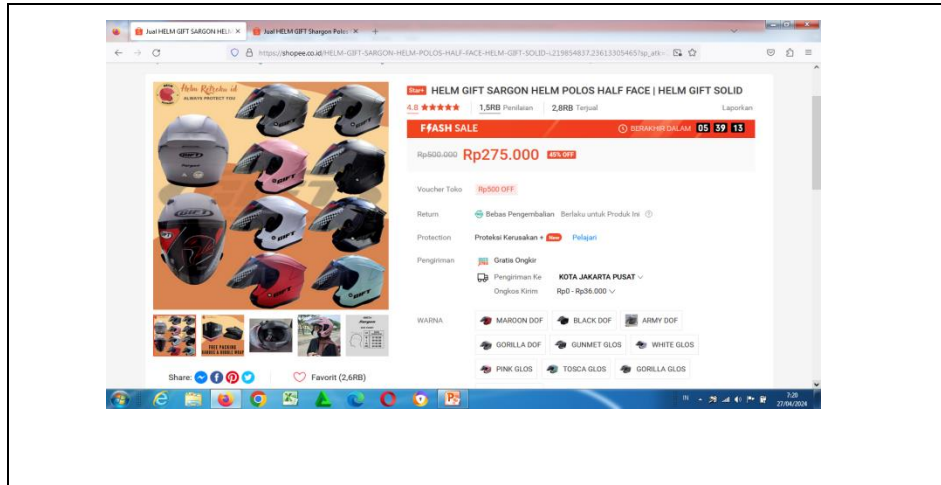
Menurut Rohmatulloh (2020), *online customer review* dan kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Adrieta Kirana (2019) terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di shopee indonesia sebesar 21,8%. Sedangkan 78,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut Ayu Pitriani (2022) Kualitas produk dan Penilaian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Menurut Hilda (2021) variabel harga, promosi dan penilaian produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, peneliti juga menemukan fenomena tentang penilaian produk. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.4 screenshot pada toko HunterHelm  
Sumber : Shopee.co.id (diakses pada tanggal 26 April 2024)



Gambar 1.5 screenshot pada toko Helm Retro Ku  
Sumber : shopee.co.id (diakses pada tanggal 26 April 2024)

Pada gambar 1.4 memiliki jumlah penilaian produk sebanyak 23 penilaian dengan rating bintang 4,3 dan produk yang terjual hanya 40 buah helm, pada gambar 1.5 dengan merek yang sama helm yang terjual sebanyak 2,8 ribu dengan jumlah penilaian 1,5 ribu dan rating bintang 4,8. Dari kedua gambar tersebut peneliti berpikir apakah ada pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian tersebut

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), merupakan proses keputusan konsumen yang diambil untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan dengan melalui proses keputusan pembelian yang meliputi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian dan pada saat melakukan pembelian. Kotler menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kecamatan Danau Panggang”

## **B. Batasan Masalah**

Dikutip dari buku Metode Penelitian Kuantitatif oleh M. Sidik Pridana, Denok Sunarsi (2021 : 137) batasan masalah adalah batasan yang menunjukkan ruang lingkup dari permasalahan agar pembahasan yang disusun tidak terlampaui jauh dan melebar.

Agar Penelitian ini sesuai dengan keinginan peneliti, maka penelitian ini berfokus pada Pengaruh Penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada shopee di kecamatan Danau Panggang.

### **1. Penilaian Produk**

Hariyanto dan Shafa (2020) menjelaskan bahwa review atau ulasan merupakan bentuk dari *electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan rating adalah bagian dari review yang menggunakan simbol bintang untuk mengungkapkan tingkat kepuasan pembeli. Peringkat penjual dapat dilihat dari jumlah bintang yang diberikan oleh pembeli, sehingga semakin banyak rating bintang yang diperoleh berarti penjual memiliki rating produk yang baik. Penilaian produk yang diberikan oleh pembeli lain dapat mengakibatkan perubahan sikap konsumen sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

### **2. Keputusan pembelian**

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), merupakan proses keputusan konsumen yang diambil untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan dengan melalui proses keputusan pembelian yang meliputi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian dan pada saat melakukan pembelian. Kotler menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah penilaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kecamatan Danau Panggang?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah penilaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kecamatan Danau Panggang.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan untuk menambah ilmu pengetahuan tentang penilaian produk dan diharapkan dapat menjadi referensi pengembangan teori pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penilaian produk

### b. Manfaat Praktis

Sebagai referensi bagi Shopee untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran tentang Shopee agar dapat meningkatkan penjualan.