

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era globalisasi saat ini menghadirkan berbagai perubahan, salah satunya adalah berkembangnya teknologi. Teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, hal yang menarik dari perkembangan teknologi yaitu adanya media internet. Internet merupakan implementasi dari teknologi informasi serta telekomunikasi dan salah satu manfaatnya adalah sebagai media pemasaran. Sebelumnya pemasaran dilakukan secara konvensional, sekarang bisa dilakukan lewat teknologi informasi dan internet yaitu *e-commerce*.

E-commerce yang berkembang pesat di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu platform yang dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*. *Marketplace* ataupun pasar *online* juga menawarkan bermacam fasilitas seperti metode pembayaran, perkiraan pengiriman, pemilihan produk berdasarkan kategori, dan fitur lainnya. Dengan adanya *marketplace* tiap orang bisa melakukan jual beli dengan mudah, cepat, serta murah karna tidak ada batasan ruang, jarak serta waktu.

Salah satu contoh *marketplace* yang terdapat di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *marketplace* berbasis aplikasi mobile yang saat ini sedang berkembang di Indonesia. Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun

2009, dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Shopee dipimpin oleh Chris Feng.

Gambar 1.1

Peta *E-commerce* Indonesia per kuartal III 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 	158.136.700	#2	#3
2 	134.383.300	#1	#1
3 	30.126.700	#6	#5
4 	27.953.300	#3	#2

Sumber: *Iprice* 2021

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwasanya Shopee berada diposisi teratas untuk kategori Ranking *AppStore* untuk pengguna IOS dan Ranking *PlayStore* untuk pengguna android, sedangkan untuk pengunjung web bulanan Shopee hanya berada diposisi kedua dengan jumlah 134.383.300 kunjungan, sedangkan untuk posisi pertama di tempati oleh Tokopedia. Shopee juga termasuk kedalam jenis *marketplace* bagi konsumen ke konsumen (*C2C*). Untuk perubahan pola masyarakat yang dahulunya berbelanja *offline* sekarang telah berubah menjadi lebih efisien dengan berbelanja secara *online*. Kemudahan yang diberikan oleh aplikasi Shopee diharapkan bisa meningkatkan pembelian masyarakat secara luas dan merata.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat karena seseorang tertarik pada suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017). Untuk mengungkapkan fenomena yang terdapat di Shopee, maka dilakukan survey awal mengenai keputusan pembelian kepada 30 responden yang menggunakan aplikasi Shopee dan melakukan pembelian di Shopee, dimana hasilnya bisa dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1

Fenomena Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	KS	TS
1.	Saya membeli kebutuhan produk menggunakan <i>marketplace</i> Shopee.	10%	16,7%	16,7%	30%	26,7%
2.	Sebelum saya membeli produk di Shopee saya akan mencari informasi di situs atau media <i>online</i> dan membandingkannya dengan <i>marketplace</i> lain.	10%	30%	6,7%	16,7%	36,7%
3.	Saya akan melakukan evaluasi produk terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian.	6,7%	26,7%	10%	26,7%	30%
4.	Jika saya sudah yakin membeli suatu produk saya akan mengambil keputusan pembelian di Shopee.	16,7%	33,3%	16,7%	13,3%	20%
5.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk di Shopee.	6,7%	16,7%	20%	30%	26,7%
RATA-RATA		10%	24,7%	14%	23,3%	28%

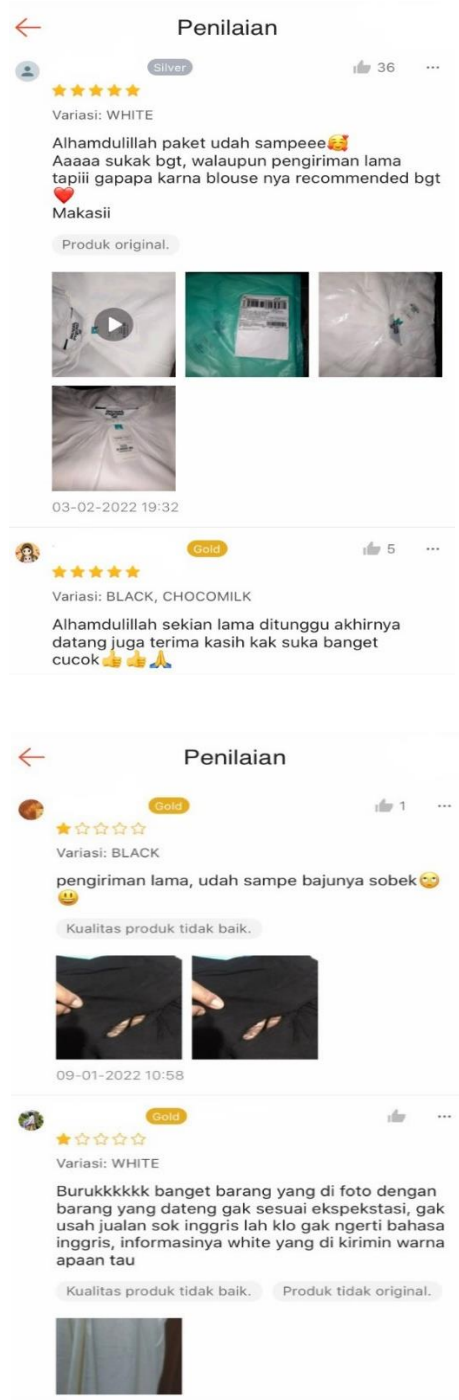
Sumber: Survey awal *Marketplace* Shopee (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan jawaban responden pada item pernyataan keputusan pembelian berada pada kategori tidak setuju atau rata-rata jawaban responden dengan kategori tidak setuju adalah sebesar 28%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa masih rendahnya keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Dengan demikian, peneliti tertarik meneliti keputusan pembelian sebagai fokus penelitian.

Untuk memutuskan membeli secara *online* biasanya banyak pertimbangan salah satunya yaitu *consumer review*. *Review* termasuk bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yang dapat diartikan sebagai penilaian langsung dari individu dan bukan sebuah iklan. *Review* termasuk salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang bisa mengambil jumlah *review* sebagai penentu seberapa populer produk tersebut atau seberapa bernilainya suatu produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Nuraeni dan Irawati 2021). Tetapi, belum tentu semakin banyak *review* tentang produk tersebut pasti akan dibeli oleh konsumen.

Gambar 1.2

Contoh *Consumer Review* positif dan negatif



The BrightLocal melakukan survei yang menyatakan bahwa 93% konsumen akan membaca *online review* sebelum memutuskan untuk membeli dan

85% konsumen mempercayai *review* tersebut seperti mendengar dari rekomendasi personal (Kevin dkk, 2020). Tetapi menurut (Lee dan Jeong, 2016) dalam (Sanjaya dan Hernita, 2020) *online review* negatif cenderung lebih berpengaruh daripada *review* positif sehingga bisa memainkan peran yang lebih penting dalam mempengaruhi tanggapan konsumen. Terutama bagi produk yang kurang populer, maka *online review* akan lebih berpengaruh untuk mengurangi resiko pembelian produk (Zhu dan Zhang, 2010).

Didalam jual beli *online*, *review* mempunyai dua peran yaitu menyediakan informasi dan merekomendasikan produk atau jasa. *Review* bisa dijadikan sebagai tolak ukur tentang kondisi produk, seperti apa pelayanannya, dan menjadi suatu hal yang berpengaruh dalam mengarahkan pilihan konsumen serta memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Jadi *review* diduga memiliki pengaruh keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Kemudahan menggunakan aplikasi membuat keputusan pembelian konsumen terhadap *marketplace* meningkat. Jika suatu aplikasi memiliki fitur yang rumit, dan sulit untuk dimengerti, maka konsumen kehilangan minat untuk menggunakan aplikasi tersebut. (Tjini, 2013) dalam (Septiani, 2020) mengemukakan kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Pengguna yang menganggap suatu teknologi mudah untuk digunakan maka pasti akan digunakan teknologi tersebut, sebaliknya jika teknologi tersebut dirasa sulit untuk digunakan maka, pasti tidak akan digunakan.

(Nasution, 2004) dalam (Taan, 2021) mengemukakan bahwa teknologi informasi lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah dioperasikan sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Keyakinan akan kemudahan penggunaan teknologi dapat mengarah pada kesimpulan bahwa menggunakannya tidak memerlukan banyak usaha dan waktu. Kemudahan yang didapatkan dalam berbelanja *online* yaitu mudah mencari suatu produk yang diinginkan, dan produk yang ditawarkan dengan data yang sedetail mungkin termasuk foto produk. Kemudahan lain dalam menggunakan website untuk berbelanja yaitu, pembayaran yang dilakukan dapat secara *online* (transfer) atau *cash on delivery* (COD).

Sama halnya di Shopee, Shopee menghadirkan fitur-fitur yang membedakan dengan *marketplace* lain yaitu adanya fitur *live chat* yang bermanfaat untuk memudahkan konsumen. Lewat fitur ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang akan dibeli. Chris Feng, (CEO) Shopee menjelaskan, hadirnya fitur ini sangat memudahkan pengguna Shopee, mengingat di aplikasi atau situs *marketplace* lainnya para pembeli harus menyimpan nomor telepon penjual terlebih dahulu untuk berhubungan langsung (Liputan6.com).

Shopee juga memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran, ada berbagai macam sistem pembayaran di Shopee seperti, transfer via bank, melakukan pembayaran di alfamart atau alfamidi atau di indomaret, pembayaran memakai kredit atau debit, dan bisa *cash on delivery* atau pembayaran disaat produk yang kita pesan sudah sampai. Meskipun Shopee sudah memberikan fitur-fitur yang memudahkan konsumen dalam berbelanja dan bertransaksi, tidak

semua konsumen mengerti dan memahami cara memakai fitur-fitur tersebut, karna kurangnya penjelasan atau langkah-langkah yang mendetail dalam menggunakan fitur-fitur yang ada di Shopee, akibatnya para konsumen tidak dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Shopee terutama bagi kalangan orang tua.

Penelitian ini merupakan **Pengembangan** dari penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021) dengan menambahkan variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penambahan variabel kemudahan penggunaan ini didukung oleh penelitian Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021) terdapat pengaruh positif antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Disisi lain terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Arbaini, P. (2020) menunjukkan bahwa *consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019) menyatakan *online consumer review* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel keputusan pembelian.

Dengan demikian, dari uraian diatas peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Consumer Review* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Padang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *consumer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?
2. Bagaimanakah pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *consumer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee
2. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, sebagai berikut::

1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian yang sejenis serta menjadi informasi tambahan untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk pihak perusahaan serta bisa membantu pihak manajemen untuk mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.