

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini sangat pesat, memicu perubahan pada kehidupan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Salah satunya adalah munculnya sebuah internet yang memiliki banyak manfaat serta memiliki dampak positif dalam berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, kesehatan sampai pemerintahan. Sehingga membuat sebuah peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan paradigma baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi *virtual* seperti sebuah toko *online* yang saat ini sangat di minati para masyarakat Indonesia yaitu *marketplace*. Namun sebelum munculnya *marketplace*, kegiatan jual-beli secara *virtual* ini biasa disebut dengan *online shop* dan berkembang menjadi *e-commerce* serta *marketplace*. Ketiga pasar tersebut sama-sama berbasis internet, namun ketiganya memiliki perbedaan. Pengaruh penggunaan internet yang semakin meningkat, internet itu sendiri pertama kali muncul pada tahun 1969 dengan bentuk sebuah jaringan komputer yang dibuat oleh ARPA (*Advanced Research Projects Agency*). Internet merupakan salah satu teknologi penunjang segala aktifitas kehidupan masyarakat sehari-hari sehingga saat ini masyarakat mengalokasikan internet sebagai kebutuhan. Internet juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam dunia bisnis. Menurut Onno W. Purbo (dalam Prihatna, 2005) menjelaskan bahwa internet pada dasarnya merupakan sebuah media yang digunakan untuk mengefesiesikan sebuah proses komunikasi yang disambungkan dengan berbagai aplikasi seperti web, e-mail, volp.

Di Indonesia memiliki jumlah pengguna internet mengalami kenaikan yang secara signifikan di setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17% dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%.

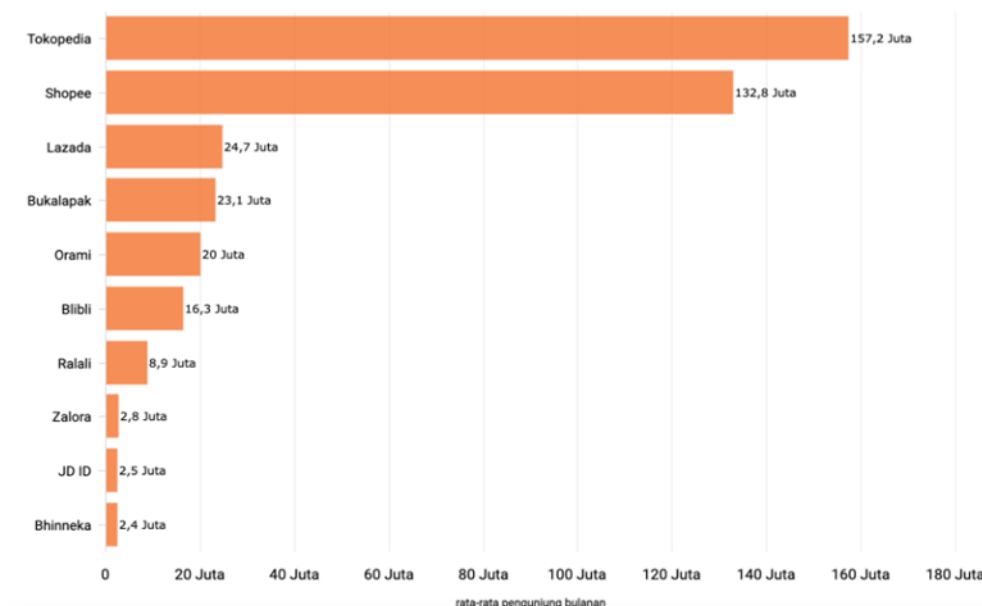


Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : <https://indonesiabaik.id> (2023)

Banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia tersebut mendorong pesatnya pertumbuhan *marketplace*. Menurut Opiida (2014) *Marketplace* adalah salah satu penyedia media online berbasis internet (*web based*) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Salah satu pemanfaatan internet yang dilakukan masyarakat yaitu membeli kebutuhan secara *online*. Pergeseran kebiasaan masyarakat yang dulu berbelanja hanya di *offline store* sekarang bisa belanja kebutuhan secara *online* dipengaruhi oleh kondisi pandemi covid 19 saat ini. *E-commerce* menjadi bentuk perdagangan yang semakin populer di dunia. Sebagian besar pembeli mulai mencari produk, deskripsi, dan fitur kualitas secara *online*

sebelum membeli produk tersebut. Toko *online* memungkinkan pembeli menghemat waktu yang dihabiskan oleh pembeli yang biasanya mencari produk tertentu dengan berkendara menuju ke *offline store*.

Dengan adanya fenomena tersebut muncul beberapa situs belanja *online* yang populer di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli dan TikTok. Shopee menjadi *e-commerce* populer kedua berdasarkan jumlah pengunjung terbanyak. Shopee merupakan salah satu platform berbelanja berbasis *online*. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan kemudian berekspansi ke berbagai negara ASEAN lainnya dan membuka cabang Shopee di Indonesia dan negara tetangga lainnya. Shopee terpadu dengan dukungan logistik dan sistem pembayaran yang praktis dan dalam kegiatan berbelanja *online* bagi penjual dan pembeli dikarenakan sudah terotorisasi dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).



Gambar 1.2 Rata-rata Pengunjung Bulanan
Sumber : <https://iprice.co.id> (2022)

Menurut data iPrice (2022), rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta. Survei menunjukkan, alasan utama banyak konsumen

memilih Shopee adalah karena harga produknya yang bisa dibilang terjangkau. Shopee pertama kali diperkenalkan secara resmi di Singapura pada tahun 2015 kemudian diperluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan pada bulan Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Kategori produk yang paling populer di Shopee di antaranya, kecantikan, peralatan rumah tangga dan fashion khususnya muslim. Shopee memiliki beberapa fitur yang menarik bagi para pelanggan, diantaranya adalah fitur *cash on demand* (cod), *cashback*, *flash sale*, *voucher* gratis ongkir, shopee live, shopee koin, shopee pay, shopee food, shopee mall, shopee game dan lainnya.

Menurut survei Alvara Research Center, Shopee merupakan layanan *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. Platform belanja daring asal singapura tersebut menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi milenial. Kemudian di peringkat kedua ada Lazada yang dipilih oleh 23,3% generasi Z dan 20,6% generasi milenial. Selanjutnya ada Tokopedia yang dipilih oleh 14,5% generasi Z dan 15,5% generasi milenial. Survei ini dilakukan melalui wawancara tatap muka terhadap 1.529 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Survei dilakukan pada 20-31 Maret 2022 dan sampel dipilih menggunakan metode *multistage random sampling*.

Shopee menggelar *talkshow* “Kerja Bareng Untuk Negeri” acara ini merupakan bagian dari rangkaian perayaan ulang tahun Shopee Indonesia yang ke 5 dan dihadiri oleh Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki, Menteri Koordinator Kemaritiman dan Investasi Luhut Binsar Pandjaitan, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir. Chairman SEA Group Indonesia Pandu Sjahrir dan Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja juga turut hadir untuk membicarakan rencana dan program dalam kerja sama antara Shopee dan mendukung program pemerintah untuk mewujudkan potensi Indonesia dalam

prediksi pertumbuhan ekonomi digital Shopee platform *e-commerce* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan berkomitmen untuk terus memperkuat sinergi dengan berbagai pemangku kepentingan dan masyarakat di Indonesia guna mewujudkan digitalisasi UMKM, khususnya di tengah pandemi covid 19 saat ini (Agita Natalia, 2020).

Dalam penelitian Anisa Puspita Sari dkk (2020), Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai siklus dimana pembeli yang memutuskan atau memilih dalam membeli suatu barang yang sepenuhnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan memanfaatkan perkembangan internet yang ada. Keputusan pembelian dipahami sebagai pilihan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi, inovasi, masalah pemerintah, budaya, barang, biaya, area, kemajuan, bukti nyata, individu dan siklus. Sehingga memunculkan mentalitas pembeli dalam menangani semua informasi dan mencapai determinasi sebagai reaksi yang muncul dari barang apa yang ingin dibeli. Dalam memutuskan untuk membeli, pembeli juga perlu fokus pada *brand image* dan *online customer review*.

Faktor pertama yaitu *brand image*. *Brand image* yang baik akan membangun loyalitas konsumen, kepercayaan terhadap merek dan produk, serta kerelaan konsumen di dalam mencari produk/jasa tersebut. Dalam penelitian Nasution dkk (2020) menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada kepercayaan, kemudahan, dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa *brand image* dimaknai sebagai pandangan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat saat mendengar slogan, dan tertanam dibenak konsumennya.

Faktor kedua yaitu *online customer review*. Dalam penelitian Dzulqarnaim (2019), mengatakan bahwa *online customer review* memiliki dampak yang sangat besar pada keputusan pembelian. Tentunya ini berarti bahwa Shopee menawarkan solusi bagi para calon konsumen yang ingin membeli barang melalui *online*. Dengan kata lain, menampilkan ulasan produk secara *online* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen serta calon konsumen.



Gambar 1.3 Review Konsumen di Shopee
Sumber : <https://shopee.co.id/>

Berdasarkan gambar 1.3 dapat kita ketahui bahwa dalam ulasan tersebut konsumen dapat memberi rating, komentar dan gambar dari produk yang ia beli di Shopee. Teknologi saat ini memudahkan pelanggan untuk dengan mudah dan bebas memposting komentar dan pendapat mereka secara *online* tentang produk atau layanan apapun. Hal ini sesuai dengan pendapat Elwalda dalam Latief dan Ayustira (2020) menyatakan bahwa *online customer review* (OCR) diartikan sebagai fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari *online customer review* ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian dari seorang konsumen. Menurut Arbaini (2020), alasan mengapa seorang konsumen harus terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang mereka ingin beli dikarenakan untuk meminimalisir dampak negatif atau resiko yang akan mereka dapat serta *online*

customer review ini sangat bermanfaat bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian, dengan adanya *review* dari pembeli sebelumnya membuat calon pembeli yakin dalam memutuskan pembelian. Dalam penelitian Nuruni Ika Kusuma Wardhani, Wilma Cordelia Izaak dan Muhammad Ricki Yohanes (2020) *online customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi pada produk berbagai aspek, dengan informasi ini konsumen dapat memperoleh kualitas dari produk yang mereka hasilkan cari dari ulasan dan pengalaman ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*.

Adanya fenomena yang dapat ditemui dari kegiatan belanja *online* tersebut yaitu pembeli menghadapi beberapa resiko dan tidak memiliki kemampuan untuk menilai secara nyata, apakah suatu barang atau jasa yang konsumen beli dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang diharapkan konsumen ketika menggunakan suatu barang dan jasa tersebut. Berbelanja *online* dan *offline* memiliki perbedaan yang mencolok. Perbedaan ini terlihat pada kemampuan pembeli dalam menilai suatu produk yang ingin ia beli. Pembeli yang belanja secara *online* di *marketplace* tidak dapat memeriksa secara langsung produk yang akan dibeli, pembeli hanya mengandalkan keterangan penjual mengenai produk yang dijual dengan deskripsi mengenai produk dan gambar produk oleh penjual yang di *upload* di *marketplace*. Hal ini tentu berbeda dengan membeli produk secara *offline*, pembeli dapat dengan bebas melihat secara langsung produk yang ditawarkan sehingga dapat memberikan penilaian kualitas pada produk tersebut secara langsung dan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Para pembeli dapat melakukan cara lain untuk menilai suatu produk atau jasa tersebut saat berbelanja *online* yaitu dengan cara mencari informasi mengenai *online customer review* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian pada barang atau jasa tersebut. Didukung dengan semakin banyaknya platform online yang berkembang, serta kecanggihan dari

handphone, dimana konsumen dapat mengetahui semua informasi produk salah satunya dari komunikasi *electronic word of mouth* (Sahidillah Nurdin, 2021). Fitur *online customer review* ini diciptakan agar konsumen yang pernah membeli suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai kualitas produk yang dijual dan layanan dari penjual sehingga pembeli lain yang akan membeli produk yang sama dapat informasi dengan menggunakan fitur tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh *brand image*, *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (2022) oleh Anisa Puspita Sari, Ichsannudin dan Sigit Ratnanto menyimpulkan bahwa *brand image* pada keputusan pembelian konsumen secara parsial menunjukkan dampak yang sangat besar. Kemudian pada *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara parsial menunjukkan pengaruh signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Surabaya**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang diteliti yaitu :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee di Surabaya?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat dicapai yaitu :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis untuk mengetahui bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dalam *marketplace* Shopee dengan faktor *brand image* dan *online customer review*.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan khususnya *marketplace* Shopee untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace*.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat terkait pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.