

# BAB I

## PENDAHULUAN

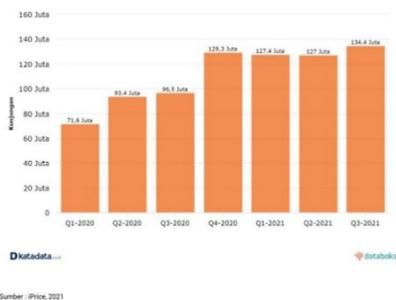
### 1.1 Latar Belakang

Proses keputusan pembelian merupakan proses perilaku konsumen dalam mengambil keputusan akan pembelian dengan mengenal masalah, mencari informasi, memepertimbangkan mengenai produk atau penjual, membandingkan produk atau penjual, dan akhirnya melakukan transaksi pembelian berdasarkan Kotler dan Keller dalam (Agus & Kurniawan, 2018). Tercatat dalam survei oleh Graha Nurdian pada tahun 2020 bahwa pengguna *marketplace* melakukan pencarian informasi produk ataupun jasa sebesar 93%, mengunjungi toko ritel *online* 90%, dan membeli produk *online* 88%. Adanya tren belanja *online* saat ini di dorong karena terdapat banyak situs *online* di Indonesia yang mendukung kegiatan belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, BliBli, dan lain-lain. *Marketplace* tersebut menjadi populer dan diminati oleh masyarakat. Sering kali masalah yang dihadapi konsumen ketika akan menimbulkan keraguan dalam proses keputusan pembelian.

Shopee merupakan *e-commerce* yang diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan kini telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh di luar Indonesia. Shopee sendiri merupakan *marketplace* C2C yang memberikan penawaran berbagai jenis produk seperti elektronik, bahan pangan, fesyen, alat rumah tangga, alat kesehatan dan berbagai jenis produk lainnya. Shopee juga melayani pembayaran listrik, pajak, travel, dan lain sebagainya. Pembeli juga dimudahkan untuk

mengetahui spesifikasi setiap produk karna setiap produk yang dijual memiliki ulasannya masing-masing dan Shopee juga menyediakan informasi lengkap tentang reputasi penjual untuk menunjang kepercayaan pembeli sebelum melakukan keputusan dalam pembelian.

Sejak kuartal I 2021 hingga kuartal III 2021, tingkatan *marketplace* pada Iprice.id memaparkan bahwa Shopee memimpin pasar *marketplace* di Indonesia berdasarkan data Iprice.id yang sebagai berikut :



Gambar 1.1  
Peningkatan Kunjungan Web Bulanan Shopee  
Sumber : iPrice, 2021

Berdasarkan data yang disajikan tersebut, menjelaskan bahwa Shopee mengalami peningkatan jumlah rata - rata kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Peningkatan tersebut merupakan pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut. Tercatat, jumlah kunjungan ke web Shopee sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan. Namun, kunjungan

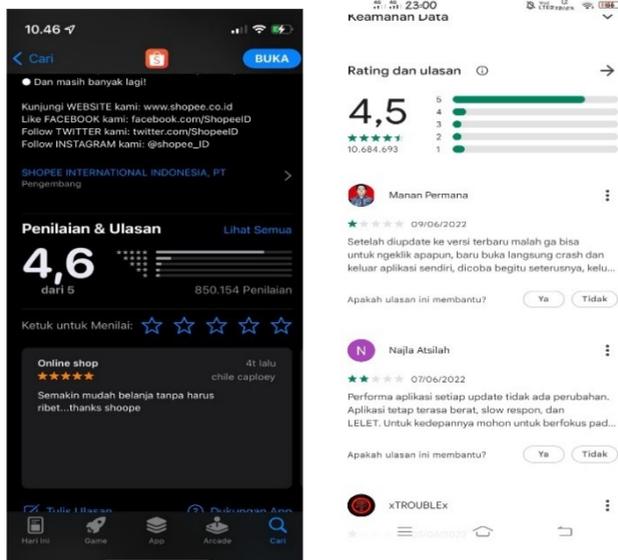
pada kuartal I 2021 menurun 1,5% menjadi 127,4 juta. Lalu kembali menurun 0,3% menjadi 127 juta kunjungan pada kuartal II 2021.

Jika dilihat peringkatnya, Shopee menempati urutan kedua sebagai e-commerce dengan rata-rata kunjungan web bulanan tertinggi. Posisi ini didapat dari kuartal I 2021 hingga kuartal III 2021. Posisi tersebut menurun dari tahun lalu. Shopee berhasil mengalahkan Tokopedia dengan berada di urutan pertama dari kuartal IV 2019 hingga kuartal IV 2020. IPrice mendapatkan data kunjungan web bulanan dari SimilarWeb. Ini dihitung dari rata-rata pengunjung website.

Dengan adanya persaingan yang semakin kompetitif antar *marketplace* di Indonesia maka perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggan dengan memiliki sebuah strategi. Beberapa strategi untuk meraih keunggulan dari kompetitor dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen salah satunya yaitu dengan membentuk reputasi yang baik dalam pikiran konsumen. Dengan strategi ini dapat melawan kompetitor untuk dapat bertahan dalam memasarkannya kekonsumen. Reputasi dapat menjadi elemen yang penting terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan reputasi yang baik sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap reputasi perusahaan.

Sistem reputasi adalah cara untuk mendeskripsikan mengenai e-commerce dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dalam proses memilih dan bertransaksi pada e-commerce tersebut (Agustin&Hellianto,2020).

Dilansir dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Tahun 2020 mencatat bahwa lebih dari 34 kasus yang berisi keluhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh marketplace, dari total tersebut banyaknya keluhan dari Shopee sebesar 14,7 %. Banyaknya total keluhan konsumen bisa jadi berakibat fatal terhadap reputasi dari perusahaan, sehingga konsumen akan berpindah ke perusahaan lain (Rahmawati,2017). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suryawardana & Yani, 2017) bahwa reputasi dari perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu dengan adanya pemberitaan negatif yang tersebar di media juga dapat mengakibatkan persepsi negatif untuk reputasi perusahaan.



Gambar 1.2 Review Online Pengguna Shopee di  
Playstore dan Appstore

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan fitur ulasan atau *review* yang diberikan Shopee bagi penggunanya untuk menulis ulasan secara online.

Terdapat beberapa strategi untuk meraih keunggulan dari kompetitor dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen salah satunya yaitu dengan membentuk reputasi yang baik dalam pikiran konsumen. Dengan adanya strategi ini dapat melawan kompetitor untuk dapat bertahan dalam memasarkannya ke konsumen. Reputasi dapat menjadi elemen yang penting terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan reputasi yang baik sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap reputasi perusahaan. Sistem reputasi adalah cara untuk mendeskripsikan mengenai *e-commerce* dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dalam proses memilih dan bertansaksi pada *e-commerce* tersebut (Agustin & Hellianto, 2020).

Menurut (Virawati, 2020), rekomendasi dan review yang dilakukan secara *online* sudah menjadi sumber informasi yang krusial bagi konsumen. Apabila jumlah *review* baik dari konsumen meningkat maka dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut (Farki, 2016) bahwa "*Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bahwa diantara banyaknya fitur pada *online shop*, *online customer review* atau juga bisa disebut dengan *electronic word of mouth*". Menurut (Auliya et al.,

2017) bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen, jadi artinya apabila semakin banyak pengguna yang melakukan *review* maka semakin naik persepsi pengguna tersebut terhadap *online customer review*.

Pada era sekarang yang serba digital konsumen lebih senang melakukan jual beli secara *online*. Karena lebih efektif dan praktis, konsumen juga dipermudah dengan layanan fitur sehingga konsumen lebih nyaman ketika berbelanja. Dengan adanya rangsangan dari reputasi dan *online customer review* maka akan membuat konsumen termotivasi sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Menurut Iecinski dalam (Agustina & Kurniawan, 2018) menyebutkan bahwa di era perkembangan internet proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mengalami perubahan. Mahasiswa Manajemen tidak lagi mengandalkan informasi-informasi yang diproduksi oleh pihak pemasar, seperti iklan, tetapi konsumen akan mencari informasi dari sumber - sumber informasi yang beredar di *internet*. Sumber informasi yang mereka andalkan bisa berasal dari *review* terkait produk yang tertulis dalam blog, atau *review* yang disampaikan dalam *review* situs.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada paragraf sebelumnya, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Reputasi dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Kepada Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)**".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang diatas, sehingga rumusan masalah pada penelitian yaitu:

1. Apakah Reputasi mempengaruhi keputusan pembelian di Aplikasi Shopee kepada Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?
2. Apakah *Online Customer Review* mempengaruhi keputusan pembelian di Aplikasi Shopee kepada Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?
3. Apakah Reputasi dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee kepada Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan yan diharapkan pada penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh reputasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Aplikasi Shopee kepada Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Aplikasi Shopee kepada Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Mengetahui bagaimana reputasi dan *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Aplikasi Shopee kepada Mahasiswa

Manajemen 2018 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan banyak manfaat berbagai pihak, antara lain :

1. Perkembangan ilmu penelitian. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang sangat berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran.
2. Untuk akademisi dan penelitian selanjutnya. Kajian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk pembelajaran dan kajian-kajian dengan pokok bahasan dan tujuan yang sama.
3. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam manajemen pemasaran perusahaan. Seiring dengan meningkatnya persaingan, perusahaan berharap dapat bersaing dalam dunia pem

