

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin pesat dan canggih, di era modern seperti ini mengakibatkan perubahan perilaku manusia terutama dalam hal memenuhi kebutuhan. Teknologi yang semakin canggih dapat dilihat dari banyaknya metode-metode pemasaran, dengan menggunakan smartphone dan koneksi internet kini masyarakat dapat memenuhi kebutuhan dengan berbelanja secara online. Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang bisa kita nikmati bahkan semakin berkembang hingga saat ini, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengakses internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun dimana dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% sudah terhubung dengan internet. (Ristianto, 2022).

Universitas Islam Lamongan adalah universitas pertama yang berada di Lamongan Kota. Universitas yang lebih dikenal dengan UNISLA ini memiliki 8 fakultas untuk program studi sarjana (S1) antara lain meliputi Fakultas Teknik, Fakultas Keguruan & Ilmu Pendidikan, Fakultas Agama Islam, Fakultas Perikanan, Fakultas Peternakan, Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi dan Fakultas Kesehatan. Disamping jenjang strata 1, unisla juga membuka program studi S-2 (Pascasarjana) dimana terdapat 2 program yaitu Magister Manajemen & Magister Ilmu Agama Islam. Program studi lain yang ditawarkan Unisla adalah Pendidikan Vokasi D3 Kebidanan. dengan visi Mencetak Insan akademis berkemampuan Ilmu

Pengetahuan dan teknologi yang mengamalkan risalah islamiyah ahlussunah wal jamaah an nadliyah dan unggul dalam tataran nasional dan international 2040.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, banyak memberikan kontribusi kemudahan yang dapat mengubah kultur kehidupan. Adanya internet, membuat manusia dapat melakukan berbagai aktivitas tanpa adanya batas jarak dan waktu. Termasuk kegiatan transaksi jual beli yang bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun. Melalui internet penjual dapat memasarkan produknya dengan menjangkau pasar lebih luas, dan sebaliknya pembeli dapat memenuhi kebutuhannya dengan mudah dan lebih efisien. Namun, banyaknya kasus penipuan yang terjadi dapat menimbulkan kekhawatiran bagi kedua belah pihak.(Anan .tribun 2022).

Perubahan gaya hidup itu tentang kegiatan belanja, dimana pergeseran perilaku pelanggan yang dulu melakukan transaksi pembelian melalui offline menjadi pembelian melalui online shop atau melalui e-commerce(Kurnia, 2020:14). E-commerce merupakan bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat melakukan operasionalnya dan hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang kita kenal dengan sebutan marketplace (Yustiani danYunanto, 2017:20).Perkembangan e-commerce membawa berbagai macam marketplace bermunculan. Banyak perusahaan yang bersaing untuk meningkatkan nilai perusahaan guna memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Marketplace adalah salah satu media pemasaran suatu produk secara elektronik, dimana banyak penjual dan pembeli dipertemukan untuk melakukan kegiatan transaksi (Apriadi, 2017:19). Salah satu marketplace yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, situs belanja online dibawah naungan perusahaan unicorn SEA. Saat ini

Shopee telah menempati posisi pertama di Indonesia penggunaan aplikasi paling aktif bulanan (*Monthly Active Users*), unduhan dan total waktu yang dihabiskan dalam aplikasi Android untuk kategori transaksi belanja pada kuartal 3 berdasarkan data App Annie.

Di Indonesia terdapat beberapa marketplace yang beroperasi. Antara lain ada Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan masih banyak lagi. Banyak bermunculannya marketplace menambah persaingan antar perusahaan, setiap perusahaan diharuskan untuk bisa lebih kreatif dan inovatif pada strategi pemasaran produknya. Salah satu perusahaan marketplace yang ada di Indonesia yaitu Lazada. Lazada merupakan marketplace jual beli online, penyedia media bagi para pendiri UMKM untuk mengembangkan bisnisnya.



Sumber :Katadata.co.id (2021)

Gambar 1.1 Data pengguna E-Commerce

Perusahaan Shopee merupakan salah satu marketplace yang saat ini berkembang di Indonesia. Shopee menjadi salah satu aplikasi jual-beli produk secara online dan dapat diakses secara mudah melalui smartphone. Pada aplikasi

Shopee menawarkan berbagai kategori pilihan produk mulai dari kosmetik, fashion, aksesoris, elektronik, fotografi, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, smartphone, alat kesehatan, makanan dan minuman, serta berbagai jenis pilihan produk lainnya. Bagi perusahaan, harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Penelitian Brestilliani dan Suhermin (2020:19), harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain harga, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu, online customer review dan online customer rating.

Tingginya data penggunaan tersebut, dapat menjadikan Shopee sebagai peluang sarana bisnis yang cukup bisa diandalkan untuk memasarkan produk perusahaan. Maka dari itu, untuk menjaga kualitas penjual, Shopee mengelompokkan penjual yang bergabung didalamnya dalam beberapa kategori tertentu seperti Non-Star, Star seller, Star+, dan Shopee Mall berdasarkan penjual yang aktif dan memiliki pelayanan yang diberikan untuk pelanggan. Dalam memaksimalkan program Star Seller, Shopee juga memfasilitasi toko yang telah terdaftar di program ini dengan memberikan bonus biaya iklan sebanyak 3% setiap top up saldo iklan, mendapat prioritas akses ke program dan fitur baru Shopee seperti Flash Sale Toko Saya, Shopee LIVE, dan fitur baru lainnya. Meski dengan hal ini penjual Star memiliki peluang besar untuk menarik lebih banyak calon konsumen dan peningkatan penjualan, namun apakah pertumbuhan penjualan akan sebanding dengan kebijakan dalam segi biaya admin, pajak, dan peraturan yang lebih disiplin dibanding dengan penjual Non-Star. (Siti Nur Aeni ,2020:3)

Dalam kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat (Ardianti,2019:21). Informasi memainkan peran kunci dalam keputusan belanja online, konsumen mengumpulkan informasi yang berguna dan membandingkannya sebelum membuat keputusan pembelian (Dwidienawati,2020:33). Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau online customer reviews dan melihat peringkat atau rating pada suatu marketplace. Online customer reviews berupa ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Auliya,2017:42). Sedangkan rating sebagai tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Ardianti,2019:25). Dengan adanya review dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian (Arbaini,2020:33). Kedua hal tersebut yang nantinya dapat menjadi faktor bagi konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk. Di samping itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh influencer. Pemasar percaya bahwa influencer merupakan pelaku yang efektif untuk meningkatkan kesadaran akan suatu produk dan meningkatkan target audience yang spesifik apa yang mereka posting di social media sebenarnya diperuntukkan agar

followers (pengikut) mereka membeli produk yang mereka iklankan (Fadillah, *Et.all*, 2021:30).

Para mahasiswa yang ada dilingkungan universitas islam lamongan merupak saran konsumen yang mengikuti perubahan kemajuan teknologi yang berhubungan langsung dengan e commerce.sehingga dalam kaitanya penentuan sikap untuk menentukan keputusan pembelian akan sangat lebih selektif dan hati hati,karena mereka memiliki pemahaman yang sangat mumpuni.hal ini berpengaruh juga pada tingkat penjualan atau siklus perekonomian.bukan berarti dengan adanya perkembangan teknologi pemasaran ini selalu berdampak negative,adapula dengan adanya teknologi meningkatkan tingkat konsumsi msyarakat karena lebih praktis dan mudah dalam melakukan transaksi.

Kemudahan akses ini diiringi dengan berbagai aktivitas dan fenomena yang muncul secara elektronik,seperti halnya review terkait produk akan semakin mudah diakses dan sangat rawan untuk dijadikan sebuah alat menjatuhkan produk dari pedagang.karena semua orang bisa memberikan review meskipun tidak memlakukan transaksi.selain itu ada costumer rating,hal ini didasarkan pada penilaian konsumen pada suatu produk,ada kalanya system ini memiliki dampak seperti pisau bermata dua.sehingga harus sangat berhati hati.

Penelitian ini didasarkan pada adanya beberapa kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu. Penelitian mengenai online customer review yang dilakukan oleh Ramadan dan Hafid, (2021:15) menyatakan bahwa online customer reviews mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Sedangkan Andrew dan Erdiansyah, (2021:12) menyatakan bahwa online customer reviews tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

marketplace. Lalu penelitian mengenai online customer rating menurut Julianti, (2019:32) online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di marketplace. Sedangkan Farki, (2017:23) rating tidak mempengaruhi kepercayaan yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian mengenai influencer yang telah dilakukan oleh Darwin, (2020:21) menyatakan bahwa influencer memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Nirmala dkk., (2021:18) menyatakan influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan yang ada diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **(PENGARUH STAR SELLER, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN DI TOKO MB PRINTING)).**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Star seller, online customer Review* dan *online customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?
2. Apakah *Star seller, Online customer Review* dan *Online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee?

3. Manakah diantara variable *Star seller*, *Online costumer Review* dan *Online customer rating* yang paling dominan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee?

1.3 TUJUAN

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variable *Star seller*, *online costumer Review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variable *Star seller*, *Online costumer Review* dan *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee?
3. Untuk mengetahui variable Manakah diantara variable *Star seller*, *Online costumer Review* dan *Online customer rating* yang paling dominan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee?

1.4 MANFAAT

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang di peroleh oleh beberapa pihak diantaranya adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah pengalaman, wawasan serta belajar dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan, dan menambah wawasan atau pengetahuan ilmu ekonomi manajemen.

2. Bagi Universitas Islam Lamongan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana Pustaka dan pengetahuan. Sebagai refresi tambahan bagi penelitian sejenis dan memberikan manfaat pengembangan ilmua dibidang ekonomi manajemen.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan aspek *star seller*, *online customer riview* dan *online customer rating* untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan.

4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi dan bahan refrensi untuk membaca. Sehingga dapat menambah wawasan ilmu ekonomi manajemen.