

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini termasuk internet yang membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media bisnis dan pemasaran. Hal ini tidak aneh mengingat pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pembisnis internet mempunyai ruang yang tidak terbatas dan jangkauannya sangat luas. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. 10 Mar 2023 (Ilmiah & Krishnawan, 2020).



Sumber: <https://indonesiabaik.id/>

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Dari pengguna internet di Indonesia utamanya sebagai sarana bisnis online. Pemakai internet untuk kegiatan bisnis disebut dengan kata lain yaitu e-commerce atau Electronic Commerce. Sebuah e-commerce yang terpopuler di Indonesia adalah Shopee.co.id. Shopee ini dalam jenis e-commerce bagi konsumen ke konsumen (C2C). Chief Executive Officer Shopee adalah Chris Feng. Shopee co.id diluncurkan di Indonesia pada bulan Juni 2015. Untuk fenomena perubahan pola masyarakat yang dahulu belanja dengan tempat perbelanjaan sekarang berubah menjadi efisien dengan belanja secara online. Untuk memutuskan membeli secara online biasanya banyak pertimbangan seperti ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga. Ulasan produk merupakan ulasan yang beri oleh pelanggan

pada produk. (Spink, 2002 dalam Nurul, dkk. 2019). Konsumen yang teliti akan cenderung memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang tersedia di marketplace Shopee. Guna mengurangi resiko dalam berbelanja (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Ulasan konsumen online adalah salah satu bentuk dari mulut ke mulut elektronik dan biasa di kaakan sebagai komunikasi pemsaran baru serta dapat mempengaruhi dan memiliki peran dalam proses dalam pengambilan keputusan pembelian. Shoppe menyediakn fitu bagi konsumen agar dapat memberi ulasan setelah melakukan pembelian dan juga dapat melihat ulasan dari pelanggan lainya sehingga dapat mengurangai resiko dalam membeli barang. Ulasan yang di berikan oleh pelangan produk tersebut biasa dalam bentuk kata kata maupun video dan foto (Siboro & Eddy, 2022).

Kemudahan juga sangat berpengaruh dalam konsumen membeli atau seberapa orang percaya jikalau menggunakan teknologi menurutnya akan lepas dari usaha. Di shopee juga menyediakan fitur "live chat" yang berbeda dari marketplace lainnya. Dalam fitur ini konsumen dapat berbicara lanusng atau nego ke penjualnya yang ada di shopee (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Kemudahan dapat diartikan sebagai sejauh mana konsuen merasakan kemudahan interaksi denga situs marketplace dan kemudahan menerima informasi produk yang diperlukan. Salah satu kemudahan yang di rasakan oleh konsumen pada shopee ialah kemudahan betransaksi, salah satu sistem pembayaran yang mudah ialah melalui shopeepay. shopee juga memberi kemudahan dalam mencari produk, kemudahan dalam bertukar informasi, dan lain sebagainya, salah satu fitur shopee ialah notifikasi

ketersediaan produk, fitur pesan yang memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan penjual (Nasikah & Fuadi, 2022).

Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting. Karena aktivitas bidang usaha yang di jalankan melalui online. Kepercayaan konsumen merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai kualitas dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dengan yang diharapkan (Istanti, 2017).

Harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu barang atau jasa yang dibayar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa. Di Shopee pembeli juga bisa melihat harga-harga produk yang dicari dan juga bisa mengurutkan harga dari paling rendah ke tinggi tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga. Harga merupakan ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik ataupun pemakaian barang ataupun jasa tersebut (Mulyana, 2021).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di *marketplace* shopee Living Acrylic.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan serta menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang telah di peroleh selama kuliah dan

dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran melalui marketplace shoope secara nyata khususnya menyangkut keputusan pembelian secara online.

2. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini akan menambah wawasan tentang pertimbangan pengambilan keputusan pembelian online di marketplace shopee.

