

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Setiap manusia memiliki kebutuhan, keinginan, dan permintaan terhadap suatu barang. Dari semua kebutuhan, tidak semuanya menjadi suatu keinginan. Pada era *digital* seperti sekarang ini, selain kebutuhan dan keinginan yang tersedia di pasar konvensional, muncul pula kebutuhan dan keinginan terhadap barang-barang digital dan barang-barang yang terkait dengan dunia digital.

Penjualan barang dan jasa yang terjadi saat ini dan berkembang pesat tidaklah terjadi secara langsung, pasti melewati berbagai proses terlebih dahulu dan perjalanan yang dilewati pun tak mudah. Perjalanan dan perkembangan dalam pemasaran bisa kita sebut sebagai sejarah pemasaran. Ide dan gagasan yang terus bermunculan dan makin berkembang pun dipengaruhi oleh terciptanya dan berkembangnya ilmu-ilmu dalam pemasaran seiring perkembangan zaman.

Konsep pemasaran memiliki tujuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Seluruh kegiatan perusahaan harus menganut konsep ini dan diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut, meskipun orientasi konsumen dibatasi dengan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan.

Pemasaran saat ini perannya tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen saja, tetapi juga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran ini adalah dapat menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul, memberikan harga yang

menarik, menyalurkan barang dengan mudah, mempromosikan dengan efektif, dan dapat mempertahankan pelanggan yang ada dengan tetap menjaga kepuasan pelanggan.

Sementara itu, manajemen pemasaran memiliki tujuannya tersendiri, meliputi dapat menciptakan permintaan atau demand, dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, memiliki pangsa pasar atau *market share*, dapat meningkatkan keuntungan, memberikan citra produk yang baik dimata publik, menciptakan pelanggan baru, dan memuaskan pelanggan.

Menurut ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba. Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris yaitu "*business*" yang kata dasarnya *busy* atau sibuk dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Sibuk disini dalam artian mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang akan mendatangkan keuntungan.

Menurut Kotler dalam Firmansyah, A. (2019:6) produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, salah satunya adalah produk berdasarkan wujudnya dan yang utama itu barang yang merupakan produk yang berwujud fisik, sifatnya dapat dilihat, diraba, atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, atau perlakuan fisik lainnya. Dan jasa yang merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh penjual, seperti bengkel, salon, hotel, dan sebagainya.

Fungsi produksi secara umum berkaitan dengan pertanggung jawaban dalam mengelola dan mentransformasikan pemasukan (*input*) menjadi pengeluaran (*output*) berupa barang atau jasa yang dapat memberi pendapatan bagi perusahaan. Fungsi tersebut bisa terlaksana dengan berbagai kegiatan yang memiliki keterkaitan

dan menyatu serta menyeluruh menjadi suatu sistem. Kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan fungsi produksi ini dilaksanakan oleh beberapa bagian yang terdapat di suatu perusahaan besar ataupun perusahaan kecil.

Pada zaman sekarang, atau biasa yang disebut sebagai zaman *now*, hampir semua barang dan jasa bisa dibeli melalui online. Mulai dari makanan, shampoo, popok bayi, pulsa, bahkan sampai asuransi dapat mudah dibeli melalui *smartphone* yang terhubung ke internet. Walaupun secara statistik, persentase volume transaksi online masih dibawah 10% terhadap keseluruhan transaksi retail *offline* maupun *online*. Tetapi, angka ini dipercaya bisa terus berkembang meningkat menjadi 50% di tahun 2035. Hal ini tentu saja ditanggapi secara serius, terutama para pengusaha retail yang mengandalkan transaksi secara *offline*.

Jual beli melalui internet adalah salah satu bentuk dari pembelanjaan yang paling cepat pertumbuhannya. Pada prinsipnya, internet ini bisa digunakan untuk memfasilitasi transaksi konsumen dengan konsumen (C2C), bisnis dengan bisnis (B2B), dan transaksi bisnis dengan konsumen (B2C).

Akibat dari perkembangan dunia yang sangat cepat, kini muncullah saluran *digital marketing* yang pada dasarnya mirip dengan pasar tradisional, tetapi yang membedakannya yaitu *digital marketing* menggunakan teknologi berupa *e-commerce*, *marketplace*, dan sebagainya. Perkembangan tersebut harus dipertimbangkan dengan kebijakan atau pemilik suatu perusahaan agar lebih cepat dalam melakukan transaksi bisnisnya, dari yang awalnya bersifat tradisional diubah menjadi ke *digital* agar dapat mengikuti perkembangan pasar yang dinamis.

*Digital marketing* harus dimaksimalkan, jika kita tidak ingin target pelanggan kita diambil oleh kompetitor. Dengan memaksimalkan *digital marketing*, maka kita dapat mengetahui tingkat permintaan konsumen secara online. Secara tidak langsung apa yang disukai dan tidak disukai oleh target dapat diketahui.

Penerapan *digital marketing* tetap menjadi yang paling efektif dibanding strategi lainnya, meskipun perusahaan memiliki budget yang cukup dikarenakan *digital marketing* memiliki salah satu kelebihan yaitu, dapat dengan cepat, tepat, dan luas dalam menjangkau pelanggan. Indonesia memang secara geografis sangat luas, jadi cukup mustahil untuk mempromosikan produk dan jasa kita ke seluruh Indonesia. Namun, dengan adanya *digital marketing* dapat mempermudah dan secara efektif dapat membantu bisnis kita agar makin berkembang dan terkenal, meskipun lingkungannya yang luas.

Strategi *digital marketing* ini tidak dapat bekerja secara independen atau berdiri sendiri tanpa adanya organisasi yang membangunnya. Dalam strategi pemasaran, integritas sangat penting supaya sukses dan juga penting menyelaraskan antara strategi bisnis yang lebih luas termasuk godaan yang harus dilawan.

*Marketplace* merupakan pasar online yang dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi, mereka melakukan pertukaran barang ataupun jasa guna menghasilkan uang. Terdapat manfaat bagi para pemilik usaha saat membuat strategi baru guna melakukan pemasaran sehingga bisa berdampak menjadi efektif dan efisien.



Sumber : <https://goodstats.id>

**Gambar 1.1**  
**Marketplace dengan Nilai Transaksi Terbesar di Indonesia**

Jika dilihat pada gambar diatas Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia pada tahun 2022 sebesar 18,68 miliar US Dollar. Posisi kedua, Tokopedia dengan 18,17 miliar US Dollar. Lalu, ada Lazada dan Bukalapak dengan masing-masing 5,19 miliar US Dollar. Selanjutnya terdapat Tiktok Shop dengan 2,6 miliar US Dollar, dan yang terakhir ada Blibli dengan 2,08 miliar US Dollar.

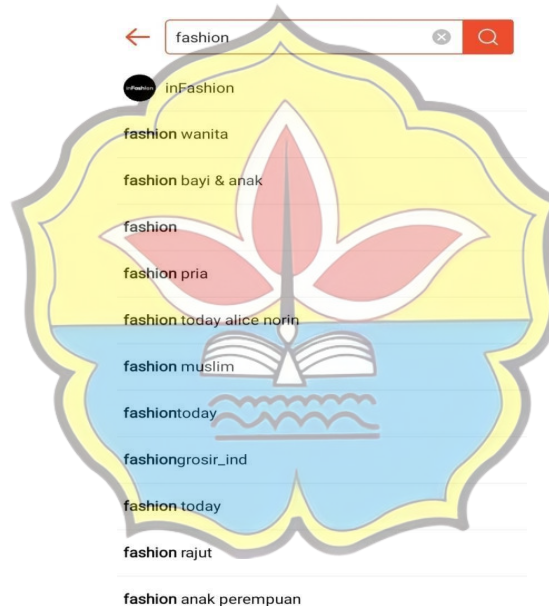
Saat ini Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang gencar digunakan. Shopee merupakan tempat dimana banyak pihak yang menggunakannya sebagai peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi untuk mempermudah dalam transaksi jual beli menggunakan *smartphone*.

**Tabel 1.1**  
**Daftar 5 Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023**

No	Nama Marketplace	Kunjungan Situs
1	Tokopedia	2.349.900.000
2	Shopee	1.254.700.000
3	Lazada	762.400.000
4	Blibli	337.400.000
5	Bukalapak	168.200.000

Sumber : <https://goodstats.id>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat persaingan *e-commerce* di Indonesia cukup tinggi. Posisi pertama diduduki oleh Tokopedia, disusul Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak berada di posisi terakhir. Oleh karena itu, Shopee harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini.



Sumber : *Shopee.co.id (2023)*

**Gambar 1.2**  
**Produk Fashion Teratas pada Shopee**

Pada kolom pencarian *e-commerce* Shopee *fashion* wanita menjadi yang paling banyak dicari oleh pengunjung situs Shopee. Hal ini menunjukkan jika perempuan cukup menjadi sasaran konsumen, karena perempuan suka berbelanja barang *fashion* dan Shopee juga menawarkan berbagai ragam produk yang tersedia.

Banyak konsumen tertarik, terutama jika produk tersebut sesuai dengan yang ditawarkan dan bisa dilihat melalui ulasan yang disediakan, hal ini diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* wanita pada e-commerce Shopee.

Proses yang dilakukan oleh konsumen diatas termasuk salah satu kegiatan pencarian. Beberapa literatur mengatakan jika pencarian adalah proses yang dilakukan konsumen setelah merasakan kebutuhan. Kebutuhan ini muncul dikarenakan terjadi suatu masalah yang dirasakan konsumen terhadap kebutuhan tertentu.

Pada pencarian ini terdapat produk-produk sejenis, akibatnya konsumen juga menemukan produk lain. Oleh karena itu, produk harus mempunyai spesifikasi khusus yang berbeda dari produk lainnya sehingga saat proses pencarian, konsumen langsung menemukan produk pemasar.

Dalam media *digital*, proses dalam mencari informasi lebih mudah untuk dilakukan dari pada media lain. Pada media ini, referensi-referensi, testimoni pelanggan, ulasan-ulasan sangat banyak dan mudah ditemukan. Ciri utama dari informasi ini adalah keterbukaan yang sangat luas antar individu yang memberikan referensi dari banyak aspek, baik itu aspek yang sederhana sampai yang rumit sekalipun.





Sumber : *Shopee.co.id* (2023)

### Gambar 1.3 *Customer Online Review*

Ulasan menjadi salah satu yang mendorong terjadinya penjualan. Sebelum membeli sebuah produk pada situs belanja *online*, konsumen biasanya mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya, salah satunya dengan cara diakses seperti *review* dari blog atau tulisan-tulisan yang diberi oleh pemilik website tentang suatu produk, mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan, serta harga dari produk.

Ketika ulasan produk berisi ulasan yang positif, maka mayoritas responden tidak merasa ragu ingin membeli produk tersebut. Hal ini berbeda jika diisi dengan ulasan negatif, maka responden akan mengurungkan niatnya untuk membeli produk dan mencari alternatif produk lain yang sejenis dengan ulasan positif.

Dengan mempertimbangkan harga dan membaca ulasan *online*, konsumen dapat membuat keputusan berdasarkan informasi yang ditemui, memastikan bahwa



mereka mendapat nilai sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Ketersediaan ulasan online ini dapat membantu membangun kepercayaan dan memberikan bukti sosial bagi calon pembeli, karena mereka bisa melihat pengalaman dan pendapat dari konsumen lain.

Era *digital* seperti sekarang, konsumen akan terlibat lebih banyak dalam keputusan pembelian produk dibandingkan konsumen tradisional yang lebih merasa puas dengan memperoleh produk yang didapatkan dengan maksimal. Pada saat melakukan pencarian informasi, konsumen memiliki banyak kesempatan untuk mencari informasi dari berbagai sumber dan pastinya bermanfaat.

Namun, disini juga terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas produknya. Konsumen biasanya juga mencari kualitas dari produk yang diinginkannya. Di *marketplace* ini pembeli tidak dapat melihat dan memegang produk secara langsung oleh karena itu, mereka menggunakan ulasan dari pembeli sebelumnya dapat mempermudah dalam mempertimbangkan produk yang ingin dibeli konsumen ini bagus atau tidak. Jika dari produk tersebut memiliki ulasan yang bagus, maka akan terjadi keputusan pembelian.

Dibawah ini adalah tabel data jumlah penduduk Kota Jambi menurut kelompok umur dan jenis kelamin perempuan menurut Data BPS 2020-2022 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penduduk Kota Jambi Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Perempuan (Jiwa) Berdasarkan Data BPS 2020-2022**

Kelompok Umur Penduduk	Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Perempuan (Hasil Proyeksi SP2010) (Jiwa)		
	2020	2021	2022
15-19	24.279	24.143	24.078
20-24	25.518	25.279	25.079
25-29	25.615	25.608	25.654
30-34	24.214	24.272	24.327
35-39	23.808	24.011	24.291
40-44	22.766	22.993	23.226
45-49	20.392	21.451	21.982
50-54	17.851	18.421	19.030
55-59	14.327	14.887	15.453
60-64	10.313	10.852	11.448
<b>TOTAL</b>	<b>209.083</b>	<b>211.917</b>	<b>214.568</b>
<b>PERKEMBANGAN (%)</b>	-	<b>1,35</b>	<b>1,25</b>

Sumber : Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) diatas diambil jumlah penduduk Kota Jambi yang berjenis kelamin perempuan yang berusia kisaran 15 sampai 64 tahun saja. Pada tahun 2020 terdapat 209.083 jiwa, lalu ditahun 2021 didapat sebanyak 211.917 jiwa dengan persentase 1,35 %, dan ditahun 2022 terdapat 214.568 jiwa yang meningkat sebanyak 1,25 %. Namun, dalam penelitian ini diambil populasi sampel dari tahun 2022 sebanyak 214.568.

### 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian diatas, penulis mendidkasikan masalah didalam penelitian ini adalah :

1. Banyaknya ulasan yang diberikan konsumen sebagai pertimbangan yang digunakan sebelum melakukan pembelian.
2. Banyaknya situs *marketplace* yang menambah tingkat persaingan.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka terbentuklah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *online customer review* dan keputusan pembelian pada produk *fashion* wanita di Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita pada masyarakat di Kota Jambi yang berjenis kelamin perempuan yang berbelanja di Shopee?

### 1.4. Batasan Penelitian

Batasan penelitian dimaksudkan untuk mempermudah analisis selanjutnya dan memudahkan dalam pemecahan masalah. Ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi agar dapat lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis hanya membatasi penelitian pada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Kota Jambi dengan jumlah populasi jenis kelamin perempuan sebanyak 214.568 jiwa di tahun 2022 yang berusia produktif yaitu 15 sampai 64 tahun. Lalu sampel yang didapatkan adalah sebanyak 100 responden.

### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *online customer review* dan keputusan pembelian konsumen produk *fashion* wanita pada Shopee.

2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita pada Shopee.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembangunan ilmu pengetahuan di bidang bisnis ekonomi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan yang dapat dipergunakan oleh pihak-pihak terkait serta sosialisasi masyarakat mengenai pentingnya pemahaman akan pemasaran produk untuk menjalankan sebuah bisnis.

