

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet adalah produk teknologi yang telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup global dalam beberapa dekade terakhir, termasuk di Indonesia (Gunawan et al., 2021). Orang-orang menggunakan Internet sebagai pasar untuk transaksi dan aktivitas (Asrofi et al., 2020). Bagian penting dari perkembangan ekonomi saat ini adalah semakin populernya pasar di berbagai kelompok umur, mulai dari remaja hingga dewasa (Na'im et al., 2023).

Meningkatnya jumlah pengguna internet memberikan peluang bisnis bagi e-commerce khususnya *e-commerce* di Indonesia. Peluang memasuki dunia belanja online semakin mudah karena kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi saat ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa (Palinggi & Limbongan, 2020). Perkembangan teknologi yang maju dan praktis memberikan peluang bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya. Pesatnya pertumbuhan dan skala pasar *e-commerce* Indonesia mendorong munculnya berbagai keunggulan dan kemudahan berbagai *platform e-commerce*, yang pada akhirnya memicu persaingan yang ketat antar perusahaan bisnis besar Indonesia. Khususnya untuk *e-commerce* dengan model marketplace yang menawarkan berbagai toko online. Toko-toko *online* di marketplace menawarkan produk dengan beberapa kualitas dan harga yang berbeda (Andarini, 2021).

Salah satu marketplace yang sangat populer di kalangan remaja dan dewasa adalah Shopee. Shopee resmi diluncurkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia (Hardianti, 2019). Sejak diluncurkan, Shopee berkembang sangat pesat, bahkan pada tahun 2021, aplikasinya telah diunduh sebanyak 203 juta kali (Dhini, 2022). Berikut daftar pengunjung marketplace menurut Iprice (Wasli, 2021).

Gambar 1. 1 Pengunjung Marketplace Tahun 2021



Sumber Teknologi.id, 2021

Dari gambar diatas diperoleh pengunjung tertinggi yang diduduki oleh marketplace Shopee dengan 129 juta pengunjung, berikutnya marketplace Tokopedia dengan 114 juta pengunjung, berikutnya marketplace Bukalapak dengan 38 juta pengunjung, berikutnya Lazada dengan 36 juta pengunjung. Berikutnya Blibli dengan 22 juta pengunjung, berikutnya Orami dengan 6 juta pengunjung, berikutnya Bhineka dengan 4,4 juta pengunjung, berikutnya Ralali dengan 4,3 juta pengunjung, berikutnya JD ID dengan 4,1 juta pengunjung, berikutnya Sociolla dengan 3 juta pengunjung, berikutnya Zalora dengan 2,9 juta pengunjung, dan berikutnya Matahari dengan 1,7 juta pengunjung. Shopee merupakan marketplace favorit nomor satu dengan pengunjung terbanyak bulanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sejalan dengan perkembangan teknologi yang pesat, dimana sektor bisnis online juga meresponsnya dengan baik, Shopee telah mengembangkan aplikasinya dengan cukup baik. Dengan demikian, pengunjung bulanan Shopee merasa mendapatkan kemudahan saat menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara online. Shopee telah beradaptasi dengan perkembangan zaman dan teknologi sehingga pengguna aplikasinya merasa dimudahkan dalam beraktivitas di dalamnya (Amira & Syahputra, 2020).

Shopee merupakan aplikasi berbelanja *online* di Indonesia yang bergerak di bidang industri penjualan yang memberikan pengalaman pembelian online yang mudah, aman dan cepat menggunakan smartphone, computer atau laptop. Shopee menawarkan berbagai macam produk seperti sepatu, pakaian, gadget, kosmetik dan lain-lain (Arif & Pramestie, 2021). Aplikasi Shopee menawarkan beragam produk yang dilengkapi dengan metode pembayaran aman, layanan pengiriman terintegrasi, dan fitur sosial inovatif yang menjadikan transaksi jual beli lebih menyenangkan, nyaman, dan praktis. Tujuannya untuk memudahkan konsumen berbelanja online dengan ponselnya.

Online Customer Review adalah tanggapan/komentar terhadap suatu produk yang terdiri dari beberapa aspek agar calon konsumen yang akan membeli di toko tersebut dapat mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan (Ningsih, 2019). Saat membeli di marketplace Shopee, konsumen tidak mengetahui banyak tentang informasi produk tersebut, hal ini disebabkan pelanggan tidak dapat melihat dan mengecek secara langsung kondisi produk yang dibutuhkannya. Fungsi ulasan di marketplace Shopee dapat mengatasi kelemahan tersebut dan *Online Customer Review* dapat memberikan informasi yang relevan kepada konsumen (Wandira & Rahman, 2021). Menurut Wandebori & Putri dalam (Wati et al., 2018) empat (4) indikator *online customer review* terdiri dari kredibilitas sumber, kualitas pendapat, kegunaan, dan jumlah ulasan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Masarianti et al., 2019) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen marketplace Shopee. Dan hasil penelitian oleh (Prathama & Sahetapy, 2019), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khotimah & Febriansyah, 2018) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen *online-shop*.

Menurut (Firmansyah, 2019), keputusan pembelian adalah kegiatan mencari solusi yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat

dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian menurut Assauri yang dikutip oleh Haryany Trifena Girsang (2020:32) “keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari berbagai alternatif lain serta suatu penyelesaian persoalan yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil. Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang kerap kali diawali dengan pengenalan objek atau masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan yang ingin dibeli.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosional seseorang dari sebuah pertandingan persepsi kinerja dengan harapannya pada durasi waktu tertentu dimana alternative kinerja setelah merasakan produk sekurang-kurangnya sama atau lebih besar dari yang diharapkan (Pranitasari & Sidqi, 2021). Memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan akan membantu Shopee dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan penggunaannya. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh *Online Customer Review* Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Penggunaan *E-Commerce* Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian?

4. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat dan memperluas pengetahuan dalam bidang bisnis *online* yang berkaitan dengan *online customer review*, kemudahan penggunaan, keputusan pembelian, dan kepuasan pada pengguna marketplace shopee food.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk peneliti-peneliti selanjutnya bagaimana *online customer review*, kemudahan penggunaan dalam kepuasan pelanggan marketplace shopee melalui keputusan pembelian.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memperbaiki pengaturan marketplace shopee untuk menambah ketertarikan masyarakat serta menjadi acuan mengenai faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.