BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

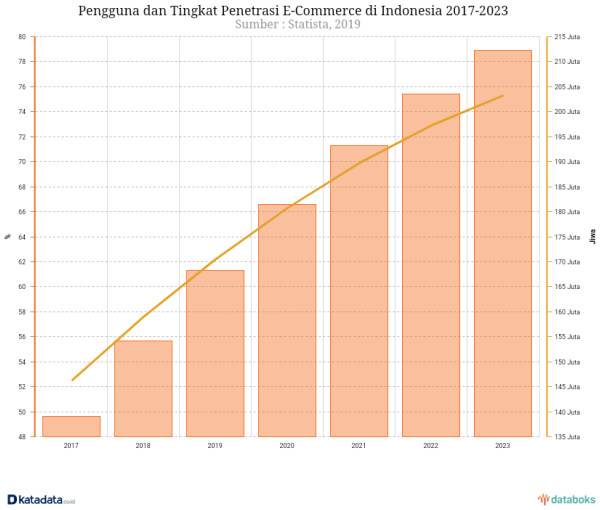
Dengan perkembangan zaman sekarang ini teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia sudah menyentuh seluruh kalangan. Kedaan sekarang mendorong untuk terciptanya persaingan di dalam semua kalangan khususnya di lingkup bisnis. Perkembangan teknologi ini juga membuat keadan pasar semakin dinamis, dengan keadaan seperti ini pembisnis harus di tuntut untuk terus berinovasi dalam mempertahankan pelanggannya. Salah satu yang mendukung para pembisnis ini adalah internet dalam hal teknologi informasi dan komunikasi.

Memang dengan adanya internet ini sangatlah membantu pembisnis untuk melakukan perdagangannya, juga saat ini perkembangan internet di Indonesia sangat cepat bahkan hampir semua daerah sudah mengakses jaringan internet. Dengan adanya jaringan internet ini pembisnis ingin produk yang jual dapat di kenal dan beli oleh masyarakat luas terutama di Indonesia.

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui offline shop menjadi pembelian online shop atau melalui *marketplace*. Perubahan tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut banyak di pengaruhi oleh persepsi mereka terhadap produk, harga promosi, tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kloter dan Keller, 2012). Menurut Lin dan Zhang (2002), keputusan belanja online adalah pencarian dua informasi, membandingkan alternatif yang telah ditemukan, dan pengambialan keputusan. Untuk memamahi bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa

yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian (Kloter dan Keller, 2012).

Pesatnya perkembangan *marketplace* di Indonesia ini dipengarungi beberapa faktor, salah satu faktor terbesarnya adalah kelas pertumbuhan kelas menengah yang cukup pesat pada tahun 2019. Dari faktor yang lainya adalah tingkat penetrasi internet dan pengguna mobile yang terus meningkat, hal tersebut memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai platform belanja online mulai dari aplkasi, website, media sosial dan sebagainya (SIRCLO, 2020).



Gambar 1. 1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi Marketplace di Indonesia Periode 2017-2023

Sumber: databoks Katadata, 2019

Berdasarkan gambar 1.1 dapat di lihat dari grafik gambar tersebut peningkat pengguna *marketplace* mulai meninggkat tiap tahunnya. Peningkatan juga diprediksi akan terjadi pada jumlah penetrasi *marketplace* di Indonesia yang sampai tahun 2023 diprediksi dapat mencapai 75,3% dari keseluruhan jumlah populasi pasar terpilih (Jayani, 2019b).

Salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia adalah Tokopedia, Tokopedia terpilih sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan Soft Bank Internet dan Media Inc

(SIMI) (Sumber:www.Wikipedia.com, 2015). Tokopedia merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan Marketeers of The Year 2014 untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference* yang digelar oleh *Markplus Inc* pada tanggal 11 Desember 2014.

Tokopedia memiliki peningkatan pengunjung yang tinggi dan cenderung stabil. Keunggulan tersebut artinya banyak konsumen yang mengakses *website* Tokopedia dan dari grafik diatas menunjukkan bahwa kualitas *website* yang baik akan berdampak pada banyaknya konsumen yang mengakses suatu *website*. Kualitas dari *website* yang bagus itu dapat dilihat dan diukur melalui tiga dimensi kualitas *website* yaitu kualitas pengguna yang mencakup pengoperasian, tampilan, desain, interaksi, dan pengalaman positif. Banyaknya konsumen yang memilih untuk bertransaksi menggunakan *marketplace* ini tidak lepas dari kemudahan yang dimiliki, antara lain adalah banyaknya pilihan toko dan produk dalam suatu marketplace serta kemudahan mencari informasi produk. Informasi ini diperoleh dengan adanya review atau ulasan yang telah dituliskan oleh pembeli sebelumnya. Informasi-informasi tersebut dapat diakses seperti pada review dari blog konsumen lain atau deskripsi produk yang diberikan oleh pemilik website/toko online di Tokopedia mengenai spesifikasi, kelegalan, kelebihan dan kekurangan, serta harga dari produk tersebut (Auliya et al., 2017).

Selain berdasarkan ulasan (review) suatu produk yang ada dalam suatu situs marketplace, rating atau penilaian dari konsumen sebelumnya menjadi alternatif lain dalam mencari informasi bagi calon pembeli. Peringkatan atau rating juga menjadi salah satu cara konsumen menilai kualitas suatu produk sekaligus mencerminkan kepuasan konsumen tersebut secara online. Bagi calon pembeli rating dianggap sebagai tolak ukur kualitas, baik itu mengenai produk, penjual, maupun toko yang dikunjungi secara online (Auliya et al., 2017).

Faktor yang penting pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Suatu produk akan lebih diterima konsumen ketika produk yang di tawarkan ke konsumen memiliki kualitas yang bagus. Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas ditentukan oleh beberapa kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, ekslusifitas kenyamanan, wujud luar (T. Hani Handoko, 2000).

Faktor harga juga sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa strategi penentuan harga *(pricing)* sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mengambil judul yaitu **"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Oline Customer Review and Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil rumusan permasalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh online customer review and rating terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang dicapai adalah.:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh online customer review and rating terhadap pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan motivasi dan dapat memberikan pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan online customer review and rating terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi kampus UMS Surakarta, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam menambah dan pengetahuan dan wawasan, sertasebagai referensi dalam menganalisa pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan online customer review and rating terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk membandingkan dan dapat ditinjau kembali untuk penelitian lebih selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai sumber sumber informasi.
4. Bagi marketplace Tokopedia serta penjual online yang bergabung didalamnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan acuan untuk terus memperbaiki dan mengembangkan pelayanan, fitur dan sistemnya.