

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang pesat dengan hadirnya teknologi canggih telah mempermudah kehidupan manusia dalam berbagai aspek. Salah satu teknologi yang memiliki dampak signifikan adalah internet, yang telah membawa kita ke era yang dikenal sebagai era digitalisasi. Dalam era ini, hampir semua kegiatan dapat dilakukan secara digital, mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Digitalisasi telah menjadi bagian integral dari kehidupan kita, termasuk dalam dunia bisnis. Dunia bisnis telah mengalami transformasi besar dengan hadirnya era digitalisasi, salah satunya melalui *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa yang memanfaatkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan teknologi lainnya (Harmayani et al., 2020). Ini memungkinkan transaksi bisnis dilakukan dengan lebih efisien dan cepat. Bentuk umum dari *e-commerce* yang kita kenal adalah *marketplace*, yang berfungsi sebagai *platform* pertemuan antara penjual dan pembeli.

Marketplace merupakan perantara yang memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli, tanpa memerlukan toko fisik. Di Indonesia, terdapat berbagai perusahaan *marketplace* terkemuka seperti Shopee, Lazada, Tokopedia,

Bukalapak, dan Blibli. Dengan adanya *marketplace*, penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk mendirikan toko fisik. Sebaliknya, pembeli dapat dengan mudah membeli berbagai kebutuhan tanpa harus keluar rumah, yang meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja. Era digitalisasi tidak hanya membawa kemudahan, tetapi juga tantangan baru dalam dunia bisnis. Keamanan data dan *privasi* menjadi isu penting yang harus dihadapi oleh pelaku *e-commerce*. Selain itu, masih ada kesenjangan digital di berbagai wilayah yang harus diatasi agar semua orang bisa menikmati manfaat dari digitalisasi. Dengan pendekatan yang tepat dan kerjasama antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat, tantangan-tantangan ini bisa diatasi sehingga era digitalisasi dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi semua pihak.

Shopee telah menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai informasi produk yang dipasarkan melalui transaksi *online* yang dapat diakses melalui *smartphone*. Dengan keunggulan ini, Shopee memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian barang yang mereka butuhkan. Konsumen lebih menyukai pembelian *online* karena dapat menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli sesuatu. Kemudahan ini membuat Shopee menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian adalah tempat. Tempat menjadi saluran bagi produsen untuk menjual produk mereka kepada konsumen, dan dalam hal ini, Shopee

menyediakan *platform* yang efektif melalui aplikasinya. Shopee juga memberikan pelayanan yang baik bagi penjual maupun pembeli. Jika terjadi masalah, Shopee menyediakan layanan pelanggan berupa *call center* atau layanan *chatting* melalui aplikasi serta akun resmi Shopee di media sosial. Hal ini memberikan rasa nyaman dan aman bagi pengguna dalam bertransaksi. Selain itu, Shopee terus berinovasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan berbagai fitur tambahan. Misalnya, Shopee menawarkan berbagai promosi, diskon, dan program loyalitas yang menarik bagi konsumen. *Platform* ini juga memungkinkan penjual untuk mengakses data dan analitik yang membantu mereka memahami perilaku konsumen dan meningkatkan strategi penjualan mereka. Semua upaya ini menunjukkan komitmen Shopee untuk menjadi *platform e-commerce* yang tidak hanya memudahkan transaksi, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat.

Menurut Kotler & Keller (2021) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler (2019), proses keputusan pembelian ini memiliki lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain promosi, beberapa faktor lain juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam belanja *online*. Salah satu faktor penting adalah ulasan produk dari konsumen lain. Ulasan ini memberikan informasi berharga yang membantu konsumen dalam proses pencarian informasi,

yang merupakan tahap krusial dalam pengambilan keputusan pembelian (Lee & Shin, 2014). Konsumen seringkali mengandalkan ulasan dari pembeli sebelumnya untuk menilai kualitas dan keandalan suatu produk, sehingga ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pembeli potensial.

Keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh pada penjualan produk. Menurut Fadhilah et al., (2022), keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang mencakup berbagai aspek seperti manfaat dan jenis produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Proses pengambilan keputusan ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai dan membandingkan opsi yang tersedia. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu memasarkan produk atau jasa mereka dengan efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan tetap kompetitif di pasar.

Kepercayaan konsumen dan kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap pola pikir konsumen saat memutuskan untuk membeli produk dari suatu perusahaan. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan dan merasa puas dengan layanan yang diberikan cenderung lebih loyal dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang (Nasrifah, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada upaya membangun kepercayaan ini melalui berbagai strategi. Strategi ini dapat mencakup penyediaan layanan pelanggan yang berkualitas, transparansi dalam komunikasi, serta memastikan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan

demikian, perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar mereka dan bersaing secara efektif dengan perusahaan lain.

Namun, masalah kualitas pelayanan dan keragaman produk sering kali mempengaruhi kepuasan konsumen (Artawan et al., 2022). Fenomena ini juga terjadi pada Shopee, di mana beberapa konsumen merasa tidak puas dan berpikir ulang untuk melakukan pembelian ulang di *marketplace* tersebut. Misalnya, ketika barang yang dibeli melalui Shopee ternyata tidak sesuai dengan deskripsi atau harapan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan. Konsumen harus lebih berhati-hati dengan melihat ulasan-ulasan dari pelanggan sebelumnya untuk memastikan kualitas produk yang akan dibeli.

Untuk mengatasi masalah ini, Shopee perlu meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memastikan bahwa deskripsi produk akurat dan sesuai dengan barang yang diterima konsumen. Selain itu, Shopee bisa memperkenalkan program pengecekan kualitas yang lebih ketat untuk para penjualnya, sehingga produk yang dipasarkan memenuhi standar yang diharapkan konsumen. Shopee juga dapat meningkatkan sistem ulasan dan rating produk agar lebih transparan dan mudah diakses oleh konsumen yang ingin mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari sampai Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya (Ahdiat, 2024). Ini

menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepuasan konsumen dan kepercayaan memiliki dampak besar pada performa bisnis. Untuk menciptakan minat beli ulang konsumen, Shopee perlu fokus pada kepuasan konsumen sebagai prioritas utama. Kepuasan ini akan berdampak langsung pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan, yang sangat penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan strategi yang tepat, Shopee dapat memperbaiki masalah-masalah yang ada dan terus berkembang di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif.

Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dan diteliti lebih lanjut untuk memahami dinamika kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Menciptakan minat beli ulang konsumen adalah hasil positif dari kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Loyalitas ini sangat penting bagi perusahaan untuk terus bersaing dan berkembang di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang konsumen adalah kunci keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan.

Dalam menghadapi tantangan ini, Shopee dan perusahaan *e-commerce* lainnya perlu memperhatikan umpan balik dari konsumen dan terus meningkatkan kualitas layanan mereka. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan memperketat kontrol kualitas produk yang dijual di platform mereka. Ini bisa melibatkan pengecekan produk secara lebih ketat dan memastikan bahwa deskripsi produk akurat dan sesuai dengan barang yang diterima oleh konsumen. Dengan

demikian, konsumen akan merasa lebih puas dan percaya terhadap platform tersebut.

Selain itu, meningkatkan responsivitas layanan pelanggan juga merupakan langkah penting. Shopee dapat memperkenalkan sistem dukungan pelanggan yang lebih efisien, seperti layanan pelanggan 24/7 dan penyelesaian masalah yang lebih cepat. Konsumen yang merasa bahwa masalah mereka ditangani dengan cepat dan profesional akan lebih mungkin untuk merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Hal ini juga akan meningkatkan citra Shopee di mata konsumen dan membantu menarik lebih banyak pelanggan baru. Dengan menyediakan solusi cepat dan efektif untuk masalah yang dihadapi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Kepuasan ini tidak hanya membantu dalam mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru melalui reputasi yang baik dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam jangka panjang, peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen akan memberikan manfaat besar bagi Shopee dan perusahaan *e-commerce* lainnya, membantu mereka untuk terus tumbuh dan sukses di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmandika & Rohman (2022), Alfirdausi & Marpaung (2023), Wibowo & Wijastuti (2022), dan Astuti *et al.* (2023) menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ardianto *et al.* (2020), menghasilkan kesimpulan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Khuswatun & Yuliati (2022), Iskandar (2021) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2015) dan Ridho *et al.* (2023) menghasilkan kesimpulan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Faradisa *et al.*, (2016), Utama & Ngatno (2017), Nofri & Wijaksana (2021), Widyawati & Danarwati (2021), dan Prasetya *et al.* (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rozi & Khuzaini (2021) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Adanya perbedaan hasil gap penelitian terdahulu, maka peneliti bertujuan melakukan riset ini untuk mengetahui **“Pengaruh Ulasan Produk, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan di *Marketplace Official Store JJ Sport Wear Yogyakarta Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Shopee*”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace official store JJ Sport Wear Yogyakarta di Shopee*?

2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace official store JJ Sport Wear Yogyakarta* di Shopee?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace official store JJ Sport Wear Yogyakarta* di Shopee?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta
2. Penelitian ini hanya meneliti konsumen *official store JJ Sport Wear Yogyakarta*
3. Variabel penelitian dibatasi pada ulasan produk, variasi produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace official store JJ Sport Wear Yogyakarta* di Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace official store JJ Sport Wear Yogyakarta* di Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace official store JJ Sport Wear Yogyakarta* di Shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dibutuhkan sebagai referensi kepada pembaca/peneliti. Dapat memperluas ilmu pengetahuan tentang pengaruh ulasan produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace official store JJ Sport Wear Yogyakarta* di Shopee

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa mengenai pengaruh ulasan produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace official store JJ Sport Wear Yogyakarta* di Shopee.
- b. Bagi STIM YKPN Yogyakarta sebagai bahan referensi untuk perpustakaan serta memberikan informasi tentang pengaruh ulasan produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace official store JJ Sport Wear Yogyakarta* di Shopee.