

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era globalisasi yang ditandai dengan berbagai macam perubahan salah satunya adalah perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang menarik tersebut adalah dengan munculnya internet. Internet merupakan implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi yang dapat digunakan sebagai media pemasaran.¹ Perkembangan teknologi informasi yang pesat sangat mempengaruhi semua aspek kehidupan saat ini karena akses lebih mudah kapan saja, dan di mana saja. Dengan peningkatan pesat jumlah pengguna Internet, Internet telah menjadi pasar potensial bagi para pelaku bisnis, dan banyak orang menggunakan Internet sebagai media pemasaran dan bisnis..²

Pesatnya perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan perilaku masyarakat, termasuk dalam berbelanja. Perubahan perilaku yang terlihat di masyarakat adalah meningkatnya kebiasaan berbelanja yang lebih mengutamakan belanja online dibandingkan pembelian langsung di pasar, toko, atau pusat perbelanjaan. Transaksi yang dulunya dilakukan secara tatap muka kini dapat dilakukan secara online. Tidak hanya harganya yang sedikit lebih murah, tetapi belanja online juga lebih menghemat waktu. Semenjak adanya virus Covid-19 membuat dampak yang signifikan terhadap perekonomian global. Masyarakat mulai banyak beralih dari belanja *offline* ke belanja *online* untuk membatasi beraktivitas diluar rumah.³

Banyak perusahaan marketplace bermunculan di Indonesia dan memiliki pengunjug yang cukup banyak. Ini menunjukkan minat di

¹ Iffa Ainur Rozi dan Khuzaini, “Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10 (2021): 1–20, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4017>.

² Yenny Yuniati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online,” *Issn:0852-8349*, 2016, <https://media.neliti.com/media/publications/139690-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-keper.pdf>.

³ Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati, “Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student)” 9, no. 4 (2021): 439–450, <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/inde>.

beberapa marketplace yang ada. Ada banyak marketplace saat ini yang memudahkan konsumen berbelanja. Salah satu marketplace yang sedang trending di Indonesia adalah Shopee Marketplace. Shopee merupakan salah satu marketplace populer terbesar di Indonesia. Shopee adalah mall online yang menawarkan berbagai jenis produk seperti pakaian wanita, pakaian pria, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan elektronik. Selain itu, shopee merupakan salah satu pasar yang memanfaatkan peluang bisnis e-commerce untuk menangkap segmen pasar mobile melalui aplikasi mobile yang dapat mempermudah proses jual beli melalui ponsel.⁴

Kenyamanan toko online dan pasar adalah alasan utama orang mengubah perilaku mereka dari offline ke belanja online. Ada banyak faktor lain yang membuat konsumen enggan menggunakan e-commerce, hal tersebut meliputi keamanan pembayaran atau kualitas produk yang tidak memenuhi harapan.⁵ Konsumen biasanya mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang mereka beli sebelum mereka melakukan pembelian untuk meminimalkan efek samping. Cara mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat rating dan review dari konsumen yang telah membeli produk tersebut. Review yang bersifat *user generated content* disebut sebagai *Online Customer Review* (OCR) merupakan salah satu tipe dari *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) yang memberikan informasi dan rekomendasi mengenai produk dari perspektif konsumen. *Online customer review* merupakan salah satu fitur yang menarik banyak perhatian konsumen dan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Fitur online customer review mempengaruhi toko online Shopee saat menjual produk. Salah satunya adalah UMKM Esha Scarf yang memanfaatkan marketplace shopee untuk menjual produknya. Pemilik UMKM Esha Scarf percaya bahwa review yang diberikan konsumen akan mendorong konsumen lain untuk membeli melalui marketplace Shopee.

Selain *online customer review*, harga adalah Salah satu faktor penentu dalam keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Jika produk atau jasa yang dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, atau kebutuhan pokok lainnya. Pembeli

⁴ Sulton Ali Al Aradatin, Basthoumi Muslim, dan Restin Meilina, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri)," *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan akuntansi (SENMEA)* (2017): 757–767.

⁵ Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Mulia Wibawa, "Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia" 5, no. 2 (2016).

juga sangat memperhatikan harga. Persaingan bisnis dapat menurunkan harga untuk kualitas yang sama atau lebih baik, sehingga pemilik bisnis harus memperhatikan pembeli dan pesaing ketika mengambil keputusan.⁶

Selain harga, kualitas produk juga menjadi salah satu kunci persaingan dalam dunia bisnis dan dapat mempengaruhi angka penjualan. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan harus menawarkan produk berkualitas tinggi dan nilai tambah yang membedakannya dari produk pesaing. Kualitas ditentukan oleh berbagai kegunaan dan fungsi. Daya tahan produk, kemandirian dari produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, penampilan (warna, bentuk, kemasan, dll). Produk berkualitas tinggi dapat tumbuh dengan cepat dan mendapatkan pangsa pasar.⁷

Karena kebutuhan dan keinginan konsumen terus berubah bahkan terkadang meningkat, maka perusahaan melakukan riset pasar untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Konsumen yang mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh persepsi harga, produk, iklan dan lokasi yang sebelumnya diterapkan oleh bisnis. Keputusan pembelian adalah proses yang memungkinkan konsumen untuk memilih dari berbagai pilihan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.⁸ Konsumen akan selalu kembali dan membeli jika yakin dengan kualitas produk dan layanan suatu perusahaan. Masalah pemasaran tidak hanya ditujukan untuk kepuasan konsumen, tetapi juga untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen menempati momen yang krusial dalam kegiatan bisnis.

⁶ Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*, *Diponegoro Journal Of Management*, vol. 1 (Halaman, 2012), <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.

⁷ Made Tiya et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Bisma: Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (2019).

⁸ Giardo Permadi Putra et al, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, vol. 48, 2017.

Keputusan pembelian adalah keputusan individu untuk memilih produk di antara berbagai alternatif.⁹

Terdapat *reseach gap* pada penelitian yang berjudul *Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informasi Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)* hasil penelitian Sri Rahayu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Berbeda dengan penelitian menurut Fahra Destarini dan Bono Prambudi yang berjudul *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Maart Condet Batu Ampar* hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.¹¹

Adapun penelitian menurut Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal yang berjudul *Analisis Pengaruh Harga, Kuallitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)* hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹²

Berbeda dengan penelitian menurut Eky Jumrotul Laila yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponorogo* yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.¹³

⁹ Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 1 (Desember 5, 2017): 441.

¹⁰ Sri Rahayu, “Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia,” *Mbia* 20, no. 1 (2021): 47.

¹¹ Fahra Destarini dan Bono Prambudi, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar,” *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10, no. 1 (2020): 64.

¹² Ghanimata dan Kamal, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*, vol. 1, hal.8 .

¹³ Eky Jumrotul Laila dan Tri Sudarwanto, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 1, no. 2 (2018): 7.

Adapun penelitian menurut Julianti dan Yulfita Aini yang berjudul *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)* yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Berbeda dengan penelitian menurut Mohammad AbdulGhoni dan Euis Soliha yang berjudul *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee* yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh Negatif terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin menggunakan UMKM-Esha scarf sebagai subjek penelitian untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Esha Scarf merupakan salah satu UMKM di Desa Madu, RT 02 RW 04 Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus. UMKM Esha Scarf merupakan UMKM yang memproduksi berbagai model hijab dan busana muslim. Esha Scarf dipilih untuk diteliti karena UMKM ini telah dikenal luas oleh masyarakat. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan sampel konsumen Esha Scarf, dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul ***“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esha Scarf Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Esha Scarf)”***.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Esha Scarf pada *marketplace* shopee?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Esha Scarf pada *marketplace* shopee?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Esha Scarf pada *marketplace* shopee?

¹⁴ Julianti dan Yulfita Aini, “Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian),” *Cano ekonomos* 8, no. 1 (2019): 104.

¹⁵ Mohammad Abdul Ghoni dan Euis Soliha, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee,” *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4, no. 4 (2022): 19.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Esha Scarf pada *marketplace* shopee
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Esha Scarf pada *marketplace* shopee
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Esha Scarf pada *marketplace* shopee

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
Secara teoritis, karya ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah yang diteliti dan lebih jelas menunjukkan kesesuaian lapangan dengan teori-teori yang ada. Saya berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian terkait dan penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi penulis
Penelitian ini merupakan pengalaman praktek dan penerapan ilmu yang didapat dalam perkuliahan. Kajian tersebut juga dapat memperdalam pengetahuan di bidang manajemen bisnis khususnya pengaruh penetapan harga, kualitas produk dan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Bagi UMKM Esha Scarf
Penelitian ini diharapkan menjadi sumber bagi UMKM Esha Scarf untuk mengeksplorasi apakah harga, kualitas produk, dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian produk Esha Scarf di *marketplace* Shopee, dan UMKM tersebut dapat membuat suatu kebijakan yang dapat membuat proses penyampaian informasi mengenai produk berjalan dengan baik.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk menguraikan bagian tindak lanjut. Sistem yang disusun oleh penulis untuk penulisan aplikasi skripsi ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa bagian. Dapat berupa pendahuluan atau latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat/kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan penjelasan dan teori tentang sumber buku dan jurnal yang relevan dengan masalah yang diteliti. Penelitian sebelumnya yang menjadi dasar kegiatan penelitian penulis, kerangka teori, dan hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan metode penelitian, subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, identifikasi variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian, termasuk gambaran umum penelitian, objek penelitian, analisis data, uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis, uji asumsi klasik dan dilanjutkan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memberikan kesimpulan dari hasil yang diperoleh dan saran yang mungkin berguna bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**