

BAB I

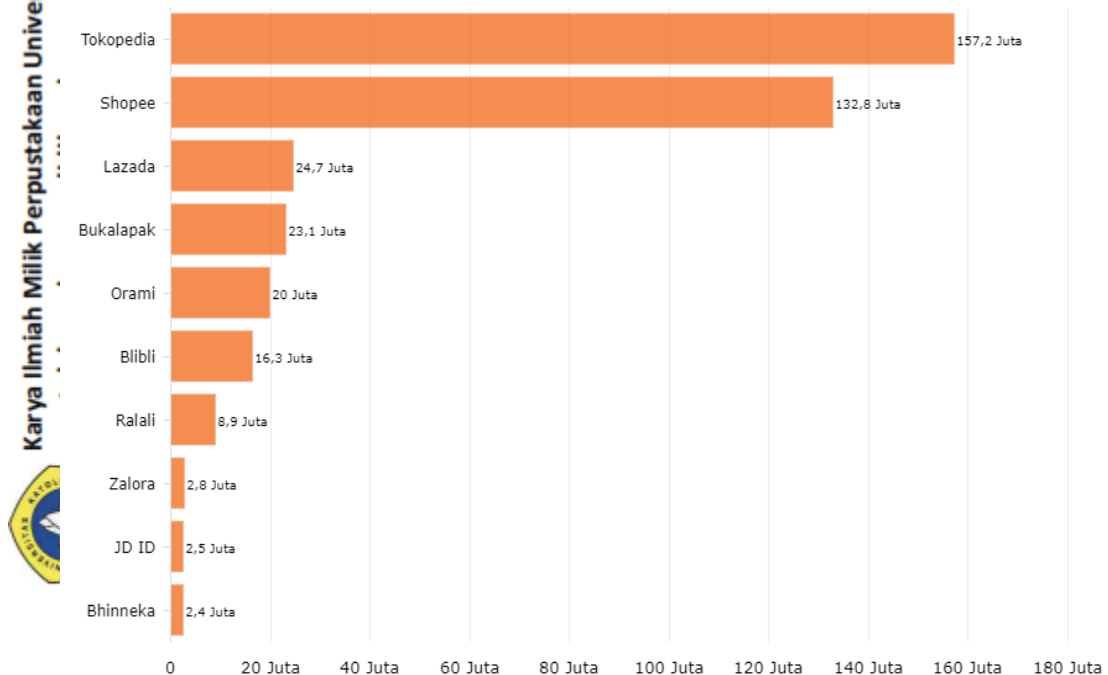
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia melaju sangat cepat sehingga kita dapat berbelanja apapun melalui *E-Commerce* seperti pakaian, peralatan rumah tangga, elektronik, pulsa, bahkan kita juga dapat membayar pajak bumi bangunan, pajak motor, tagihan listrik maupun air.

Adapun survei yang dilakukan katadata (www.katadata.com, 2022) mengenai *traffic* atau pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia pada kuartal I tahun 2022 dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut

Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung* Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)



Sumber: katadata.com

Gambar 1.1. Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal 1 2022)

This Google Trends chart compares the search interest for three food delivery services in Indonesia from April 1, 2022, to June 30, 2022. The services are Shopee Food (blue), GrabFood (red), and GoFood (yellow). The chart shows that Shopee Food consistently has the highest search interest, followed by GoFood, and then GrabFood. A bar chart on the left shows the average interest for each service, with Shopee Food having the highest average, followed by GoFood, and then GrabFood. The line chart shows the interest over time, with Shopee Food showing significant fluctuations and peaks, while GrabFood shows a more stable but lower level of interest.

Search term	Color
shopee food	Blue
grabfood	Red
gofood	Yellow

Indonesia | 4/1/22 - 6/30/22 | All categories | Web Search

Interest over time

Legend: shopee food (blue), grabfood (red), gofood (yellow)

Y-axis: Interest index (0 to 100)

X-axis: Time (Apr 1 to Jun 27)

Average interest: shopee food (approx. 85), grabfood (approx. 35), gofood (approx. 75)

Gambar 1.2

Perbandingan pencarian keywords *Shopee food*, *grabfood*, dan *gofood*

Adapun data menurut di *Google Trends* dengan kata pencarian *Shopee food*, *Grabfood*, dan *Gofood* pada kuartal II tahun 2022, *Shopee food* merupakan aplikasi yang paling di cari di *Google* oleh masyarakat Indonesia.

Indonesia merupakan negara yang paling banyak melakukan pencarian mengenai layanan pesan-antar (We are social, 2020). Melakukan transaksi secara *online* sekarang ini menjadi pilihan yang tepat karena memudahkan kita dalam membeli suatu produk dan menghemat waktu karena tidak perlu pergi ke toko atau ke tempat belanja.

Terdapat beberapa kelemahan yang tidak dapat dipungkiri terjadi pada pembelian *online*, yaitu konsumen tidak dapat menyentuh dan melihat produk secara langsung (Fauzi dan Lina, 2021). Oleh karena itu, penjual biasanya memberikan bukti produk tersebut dalam bentuk foto atau gambar untuk mengatasi ketidakmampuan konsumen dalam melihat dan menyentuh produk. Foto produk yang menarik dapat memberikan rasa percaya dan menimbulkan minat untuk membeli konsumen maupun calon konsumen.

Selain itu, terdapat juga faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, yaitu *customer reviews* dan *customer ratings*. *Customer Reviews* merupakan bentuk pendapat dari konsumen secara langsung dan bukan bagian dari iklan sebuah perusahaan ataupun toko. Menurut (Ardianti *et al.*, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee” menunjukkan bahwa *online customer reviews* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

Sedangkan *Customer Ratings* merupakan bentuk lain penilaian dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut dalam bentuk sebuah



simbol maupun angka. Menurut (Farki et al, 2016) *rating* bisa menjadi alternatif untuk mempengaruhi kondisi psikologis dan emosional dari konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya. *Rating* umumnya diberikan konsumen ke toko ataupun sebuah produk yang ada di dalam toko tersebut setelah mengkonsumsi atau membeli barang dari toko tersebut. Penilaian ini juga dinilai lebih akurat dibanding dengan foto-foto testimoni yang diberikan oleh pihak toko.

Penelitian yang dilakukan Ardianti (2019) menyatakan bahwa *Online Customer Reviews* dan *Online Customer Ratings* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian yang dilakukan Istiqomah (2021) hasilnya bertolak belakang, menyatakan bahwa *Online Customer Reviews* dan *Online Customer Ratings* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Fauzi dan Lina (2021) menyatakan bahwa foto produk, *online customer review*, dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang menyatakan bahwa terdapat kesenjangan hasil penelitian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut:

“PENGARUH FOTO PRODUK, *CUSTOMER REVIEWS*, *CUSTOMER RATINGS*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE FOOD (STUDI PADA MAHASISWA/I DI UKDC)”



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diketahui bahwa masalah yang diangkat adalah:

1. Apakah Foto Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee food* (studi pada mahasiswa-mahasiswi UKDC)?
2. Apakah *Customer Reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee food* (studi pada mahasiswa-mahasiswi UKDC)?
3. Apakah *Customer Ratings* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee food* (studi pada mahasiswa-mahasiswi UKDC)?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *shopee food* (studi pada mahasiswa-mahasiswi UKDC)?

3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Foto Produk terhadap keputusan pembelian pada *Shopee food* (studi pada mahasiswa-mahasiswi UKDC).
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Reviews* terhadap keputusan pembelian pada *Shopee food* (studi pada mahasiswa-mahasiswi UKDC).
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Ratings* terhadap keputusan pembelian pada *Shopee food* (studi pada mahasiswa-mahasiswi UKDC).



4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada *Shopee food* (studi pada mahasiswa-mahasiswi UKDC).

1.4 Manfaat

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang ada, sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap keputusan pembelian, dan sebagai bahan masukan atau tambahan ilmu pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, ilmu pengetahuan, serta kemampuan berfikir mengenai pengaruh Foto produk, *Customer Reviews*, dan *Customer Ratings* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Shopee food*.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya, yang berkaitan dengan ilmu pemasaran dan juga dapat menambah wawasan khususnya untuk mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya Program Studi Manajemen.



3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan dan saran atau masukan bagi perusahaan terkait yaitu *Shopee food* untuk menentukan strategi dan kebijakan pemasaran dengan tujuan untuk mengembangkan perusahaan.

