# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi yang semakin modern merupakan hal yang sudah tidak asing lagi sekarang ini. Perkembangan tersebut secara tidak langsung telah merubah gaya hidup seseorang. Hal ini dikarenakan teknologi merupakan suatu hal yang mudah untuk dipahami dan sesuai terhadap aspek-aspek kehidupan seseorang, salah satu contohnya adalah internet.Teknologi internet telah berkembang lebih pesat dari tahun-tahun yang sebelumnya.Internet telah menjadi akses yang paling efektif yang dapat menghubungkan satu orang dengan orang lainnya yang jaraknya jauh maupun dekat.Maka dari itu internet sekarang sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari.Perkembangan teknologi tidak hanya digunakan untuk mengakses informasi atau berita saja, namun internet dapat dijadikan sebagai transaksi *online*.

Perkembangan internet telah membuat pergeseran perilaku berbelanja masyarakat yang dahulu melalui *offline* sekarang menjadi *online* dan telah membuat *e-commerce* dan *marketplace* muncul di Dunia.Masyarakat sekarang cukup menggunakan gadget saja tanpa harus keluar rumah dengan menghabiskan waktu untuk berbelanja.Hal ini dikarenakan perkembangan *e-commerce* di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang signifikan sehingga dapat menikmati fasilitas *e-commerce* yang tidak terbatas oleh waktu dan tempat.Didunia era digital seperti sekarang, internet menjadi pusat kegiatan banyak orang, pemasaran online menjadi metode paling efektif.Pemasaran *online* mampu menaikan pemasaran bisnis secara optimal dengan biaya yang jauh lebih ringan dibandingkan secara *offline*.Toko *online* dengan sistem *marketplace* dapat menampilkan produk-produk yang disediakan berbeda-beda dan tergantung dari masing-masing pengguna. Mulai dari perbedaan hobi, minat, lokasi, gender dan lainnya. Dengan cara tersebut maka konsumen akan lebih memiliki target.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli dan merupakan *platform* berbelanja *online* yang ada di Indonesia dengan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat bagi konsumen melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.Shopee juga hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan.

Tabel 1.1.  
Data Kunjungan Marketplace Ditahun 2023

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | **Marketplace** | **Jumlah Kunjungan Pertahun** |
| 1. | Shopee | 2,35 Miliar |
| 2. | TokoPedia | 1,25 Miliar |
| 3. | Lazada | 762,4 Juta |
| 4. | Blibli | 337,4 Juta |
| 5. | Bukalapak | 168,2 Juta |

Sumber: (Adi ahdiat, 2023; databooks.katadata.co.id,)

Dari data diatas merupakan salah satu e-commerce yang paling populer di Indonesia yaitu marketplace Shopee yang berdiri pada tahun 2015 oleh Forrest Li di Singapura.Sejak diluncurkan, Shopee telah mendapatkan popularitas luar biasa dikawasan Asia Tenggara.*Platform* ini menawarkan berbagai macam produk termasuk pakaian, elektronik, kecantikan, perlengkapan rumah tangga, dan lain lain. Berdasarkan data Katadata, Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dari rentang Januari-Desember 2023 jauh melampaui para pesaingnya (Adi ahdiat, 2023). Dari berbagai macam *platform e-commerce* tersebut terdapat keunggulan dan kelemahan pada setiap *platform*, hal tersebut didasarkan pada preferensi masing-masing dari konsumen yang akan menggunakan *platform e-commerce* sesuai kebutuhannya.

Berbelanja secara *online* hanya menggunakan *smartphone*, komputer atau laptop tanpa harus ribet.Shopee memudahkan para penjual dan pembeli melalui berbagai fitur pelayanannya.Shopee menyediakan banyak produk mulai dari pakaian, elektronik, kosmetik, perlengkapan bayi, kesehatan dan lain sebagainya. Diantara berbagai macam produk yang dijual pada Shopee salah satunya yaitu pakaian fashion karena setiap orang pasti ingin meng-*update*gaya terbaru mereka sesuai dengan trend yang ada di setiap waktunya. Pakaian *fashion* yang ada di Shopee untuk semua usia dari balita, remaja hingga orang dewasa bahkan orangtua dan jenis-jenis pakaian fashion adalah kaos, celana, jeans, blouse, cardigan, dress dan lain-lain. Peneliti memilih pakaian fashion sebagai objek untuk semua jenis pakaian karena berbelanja pakaian merupakan sebuah rekreasi yang dapat menghilangkan rasa lelah dalam kegiatan sehari-hari dan juga memberikan kesenangan tersendiri.Walaupun barang yang dibeli terkadang bukan barang kebutuhan melainkan hanya untuk kesenangan semata saja.

Menurut Humdiana (2005). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu merek yang diingatnya merupakan bagian dari produk tertentu.Kesadaran merek dan citra merek yang dimiliki Shopee sebagai salah satu *platform e commerce* yang banyak diminati saat ini, dimana dapat kita lihat banyak pengguna media sosial memiliki akun shopee untuk memudahkan dalam membeli atau menjual produk. Dimana dengan semakin mengembangkan fitur-fitur lainnya yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk seperti dengan adanya fitur shopee *live*, yang menawarkan produknya dengan cara memperlihatkan bentuk produk, ukuran dan jenisnya sehingga konsumen dapat melihat bagaimana produk tersebut, dan dapat berakibat kepada kesadaran merek serta citra merek dari shopee itu sendiri sehingga membuat masyarakat atau konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada *platform e-commerce* tersebut.

Shopee menampilkan *Online Customer Review* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

*Online Customer Review* merupakan sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada komentar atau pendapat langsung yang diberikan oleh pengguna yang di-posting dalam situs *online* atau situs web pihak ketiga dan bukan sebuah iklan. Dampak dari rating dan *online customer review* ini merupakan bagian dari pengukuran kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan pada *online* Shopee.

Menurut Kotler (2016:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.Dalam dunia bisnis penjual sangat dituntut untuk mempunyai informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran secara *online* agar produk mereka tetap dikenal konsumen dengan luas sehingga dapat meningkatkan minat daya beli masyarakat.

Perbedaan pembelian *offline* dan *online* adalah bagaimana konsumen dapat membedakan dan menilai produk tersebut agar dapat melakukan pembelian. Pada pembelian melalui *online*, konsumen tidak dapat menyentuh dan melihat barang tersebut secara langsung, untuk itu adanya *Online Customer Review* akan menjadi alat untuk mengukur pelayanan, kualitas produk, waktu pengiriman dan lain-lain. Sedangkan melalui *offline*, para konsumen dapat melihat dan menyentuh barang tersebut secara langsung.*Review* dari konsumen dapat menjadi sebuah pertimbangan untuk calon pembeli dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk. Memiliki ulasan positif dan penilaian yang baik dari konsumen akan menjadikan produk penjual menjadi prioritas pembeli saat mencari produk tersebut.

Fenomena keputusan pembelian pada masyarakat apakah di *Market place* shopee Masih adanya kurang memuaskan dari segi *Brand awareness* dan *Online customer review* memutuskan masyarakat pada minad pemesanan di *market place* shopee. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat dusun 3 batang kuis deli serdang

Berikut ini adalah hasil kusioner pra survey variabel *Brand Awareness* X1 dan *Online Customer Review* X2, Keputusan Pembelian Y, yang dibagikan kepada 30 orang responden di dusun 3 batang kuis deli serdang pada tabel berikut

.

Tabel 1.2.  
Hasil Kuesioner Pra Survei Untuk Variabel Brand Awareness (X1)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Pernyataan** | **Setuju** | | **Tidak Setuju** | | **Total** |
| **Jumlah Responden** | **%** | **Jumlah Responden** | **%** |
| 1. | *Recall* | *brand* produk di *market place* shopee mudah di ingat oleh masyarakat dusun 3 batang kuis | 17 | 83**%** | 13 | 17**%** | 30 |
| 2. | *Recognition* | Fitur sale lebih mudah di ingat masyarakat dusun 3 batang kuis di banding fitur lain | 19 | 81% | 11 | 19**%** | 30 |
| 3. | *Purchase* | Penggunaan shopee pay mudah di gunakan untuk pembelian barang bagi masyarakat dusun 3 batang kuis | 16 | 84**%** | 14 | 16**%** | 30 |
| 4. | *Comsumtion* | Penggunaan merek pada shopee mudah di ingat di bandingkan online shop lain | 10 | 20**%** | 20 | 80**%** | 30 |

Sumber Data Diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 1.1 hasil kuesioner di atas dapat dilihat bahwa masih ada masyarakat yang tidak setuju dengan *Comsumtion* dengan pertanyaan Apakah penggunaan merek pada shopee mudah di ingat di bandingkan online shop lain. Hal ini akan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada. Dari hasil pra survey kusioner sekitar 30 responden dan 20 responden menjawab tidak setuju permasalahan ini terjadi dikarenakan masyarakat masih kebingungan mengenali merek produk dengan produk tokoh lain yang ditawarkan *market place* shopee hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian pada minat beli konsumen.

Tabel 1.3.  
Hasil Kuesioner Pra Survei Untuk Variabel Online Customer Service (X2)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Pernyataan** | **Setuju** | | **Tidak Setuju** | | **Total** |
| **Jumlah responden** | **%** | **Jumlah Responden** | **%** |
| 1. | ***Perceived usefulness*** | Masyarakat dusun 3 batang kuis Deli Serdang mendapat manfaat dengan review atau ulasan yang di sampaikan oleh konsumen lain di market place shope | 21 | 79**%** | 9 | 21**%** | 30 |
| 2. | ***Source Credibility*** | Pandangan konsumen masyarakat dusun 3 batang kuis Deli Serdang terhadap review dalam memberikan ulasan tentang produk market place shope | 13 | 87% | 17 | 13% | 30 |
| 3. | ***Argument Quality*** | Kualitas ajakan informasi yang di berikan market place shopee menarik perhatian masyarakat dusun 3 batang kuis | 18 | 82% | 12 | 18% | 30 |
| 4. | ***Volume Of Online Review*** | Ulasan yang di sampaikan oleh konsumen yang memesan di market place shope menjadi keputusan pembelian masyarakat dusun 3 batang kuis Deli Serdang | 11 | 19% | 19 | 81% | 30 |
| 5. | ***Valance Of Online Review*** | Ulasan positif atau negatif dari konsumen market place shope mengacu kepada keputusan masyarakat dusun 3 batang kuis Deli Serdang | 23 | 19% | 7 | 81% | 30 |

Sumber Data Diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 1.2 hasil kuesioner di atas dapat dilihat bahwa masih ada masyarakat yang tidak setuju dengan *Valance Of Online Review* dengan pertanyaan. Apakah ulasan yang di sampaikan oleh konsumen yang memesan di *market place* shope menjadi keputusan pembelian masyarakat dusun 3 batang kuis deli serdang. Hal ini akan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada. Dari hasil pra survey kuesioner sekitar 30 responden dan 19 responden menjawab tidak setuju permasalahan ini terjadi dikarenakan kurang puasnya ulasan yang diberikan oleh konsumen yang memesan market place shopee Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian pada minat beli konsumen.

Tabel 1.4.  
Hasil Kuesioner Pra Survei Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Pernyataan** | **Setuju** | | **Tidak Setuju** | | **Total** |
| **Jumlah responden** | **%** | **Jumlah Responden** | **%** |
| 1. | **Kualitas Produk** | Produk yang di tawarkan market place shopee sudah sesuai | 14 | 16% | 16 | 84% | **30** |
| 2. | **Terdapat Kebiasaan Membeli** | Penggunaan aplikasi market place shopee sering di pakai masyarakat dusun 3 batang kuis | 17 | 83% | 13 | 17% | 30 |
| 3. | **Ulasan dan Rekomendasi** | Ulasan dan rekomendasi sering digunakan masyarakat dusun 3 batang kuis dalam mempengaruhi pemesanan barang | 22 | 78% | 8 | 22% | 30 |

Sumber Data Diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 1.3 hasil kuesioner di atas dapat dilihat bahwa masih ada masyarakat yang tidak setuju dengan kualitas produk dengan pertanyaan. Apakah produk yang di tawarkan *market place* shopee sudah sesuai Hal ini akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dari hasil pra survey kuesioner sekitar 30 responden dan 16 responden menjawab tidak setuju permasalahan ini terjadi dikarenakan kualitas produk menjadi hal paling penting dalam pemilihan produk di *market place* shopee. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian pada minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut menunjukkan penelitian tersebut dilakukan dengan mengambil judul penelitian “**Pengaruh *brand awarenes* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *market place* shopee (studi kasus pada masyarakat dusun III batang kuis deli serdang )’’.**

## Identifikasi Masalah

Menurut Suriasumantri (2011:23). Identifikasi masalah adalah tahap permulaan dari penguasaan masalah dimana objek dalam suatu jalinan tertentu biasa dikenali sebagai suatu masalah. Dengan adanya identifikasi masalah penelitian akan dapat merumuskan permasalahan secara tepat dan jelas adapun identifikasi masalah pada penelitian ialah.

1. *Brand* dari *market place* Shopee sulit di ingat oleh Masyarakat Dusun III Batang Kuis

2. Pandangan Masyarakat Dusun III Batang Kuis Terhadap Online Costumer Review belum sesuai keinginan Masyarakat

3. Masyarat Dusun III Batang Kuis kurang memuaskan dengan keputusan pembelian dalam menggunakan *market place* shopee untuk *Brand Awarenes* dan *Online Customer Service*

## Batasan Masalah

Menurut Husein (2019), Batasan masalah berkaitan dengan pemilihan masalah dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi. Dengan demikian, masalah akan dibatasi lebih khusus dan lebih sederhana

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah yang menjadi pembatas dalam penelitian yang dilakukan penelitian dalam membatasi penelitian..Batasan masalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang termauk dalam ruang lingkup masalah penelitian dan faktor mana aja yang tidak termauk dalam ruang lingkup masalah penelitian.

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka diperlukan adanya pembatasan masalah untuk menghindari berbagai kesalahan persepsi yg muncul yang muncul berkaitan dengan penelitian ini. Agar pembatasan menjadi spesifik dan lebih focus sehingga kesimpulan akan terarah pada aspek yg diteliti. Penelitian ini akan dibatasi lebih spesifik yaitu *Brand Awarenes* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

## Rumusan Masalah

Menurut Sujarweni (2019) Rumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian, sebagai panduan bagi peneliti untuk menentukan teori yang akan dipakai, perumusan hipotesis, pengembangan instrumen, dan teknik analisis data.

Rumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian, yang disusun berdasarkan judul yang akan diteliti yang akan menjadikan arahan penelitian. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah

1. Apakah Ada Pengaruh *Brand Awarenes* Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan *Market Place* Shopee Pada Masyarakat Dusun III Batang Kuis Deli Serdang

2. Apakah Ada Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan *Market Place* Shopee Pada Masyarakat Dusun III Batang Kuis Deli Serdang

3. Apakah Ada Pengaruh *Brand Awarenes* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan *Market Place* Shopee Pada Masyarakat Dusun III Batang Kuis Deli Serdang

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang diperoleh setelah penelitian selesai, sesuatu yang akan dicapai atau dituju dalam sebuah penelitian. Adapun tujuan penelitian adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awarenes* terhadap keputusan pembelian penggunaan *market place* Shopee pada Masyarakat dusun III Batang Kuis Deli Serdang
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian penggunaan *market place* shopee pada Masyarakat Dusun III Batang Kuis Deli Serdang
3. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *brandawarenes* dan *online customer review*  terhadap keputusan pembelian penggunaan *market place* Shopee pada Masyarakat Dusun III Batang Kuis Deli Serdang

## Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah merupakan kegunaan yang ditujukan oleh peneliti bagi peneliti selanjutnya, universitas dan instansi yang di jadikan masukkan. Hal yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain.

* + 1. BagiPeneliti

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi pengetahuan bagi peneliti terutama membandingkan ilmu-ilmu manajemen yang penulis dapatkan dibangkukuliahdengankejadiansesungguhnyadilapangankhususnyadalam hal seputar perngaruh*brand awarenes* dan *online costumer review*terhadap keputusan pembelianpada *market place* shopee pada Masyarakat Dusun III Batang Kuis Deli Serdang.

* + 1. BagiPengguna*Market place*Shopee

Diharapkan agar penelitian ini memberikan konstribusi berupa gagasan dan masukan mengenai pengaruh*brand awarenes* dan *online costumer review* terhadap keputusan pembelian pada *market place* shopee pada Masyarakat Dusun III Batang Kuis Deli Serdang.

* + 1. BagiUniversitasMuslimNusantaraAl-Washliyah

Penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam pembahasanperngaruh*brand awarenes* dan *online costumer review*terhadap keputusan pembelianpada *market place* shopee pada Masyarakat Dusun III Batang Kuis Deli Serdang.

* + 1. BagiPenelitiSelanjutnya

Hasil penelitian ini menjadi bahan referensi dan dapat digunakan sebagai dasaruntukmelakukanpenelitianyangberkaitandenganperngaruh*brand awarenes* dan *online costumer review*terhadap keputusan pembelianpada *market place* shopee pada Masyarakat Dusun III Batang Kuis Deli Serdang.