

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal Maret 2020, penyebaran virus Covid-19 semakin menyebar luas termasuk di Indonesia. Luasnya penyebaran virus mengakibatkan lemahnya berbagai sektor termasuk sektor perekonomian di Indonesia. Hal ini membuat pemerintah menganjurkan kepada masyarakat untuk melakukan aktivitas dari rumah, termasuk kegiatan pembelian barang kebutuhan sehari-hari. Akibat dari anjuran pemerintah tersebut mengakibatkan hampir semua kebutuhan yang diperlukan masyarakat dipenuhi dari layanan *online*.

Virus Covid-19 pertama kali menyebar di Wuhan, China pada akhir Desember tahun 2019. Isu kemunculan virus ini berasal dari makanan hingga hewan-hewan unggas yang berada di pasar hewan dan menular melalui lendir manusia. Lendir tersebut terciprat ketika manusia yang terpapar virus bersin, batuk, atau berbicara lalu terkena orang yang belum terkena paparan Covid-19 (Yunus & Rezki, 2020).

Zaman ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, *internet* bukan suatu hal yang baru bagi masyarakat di dunia. Hampir tidak ada orang yang tidak mengetahui tentang *internet*. *Internet* dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual-beli.



Gambar 1 Penetrasi Pengguna Internet 2019 – 2020 (Q2)

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII)

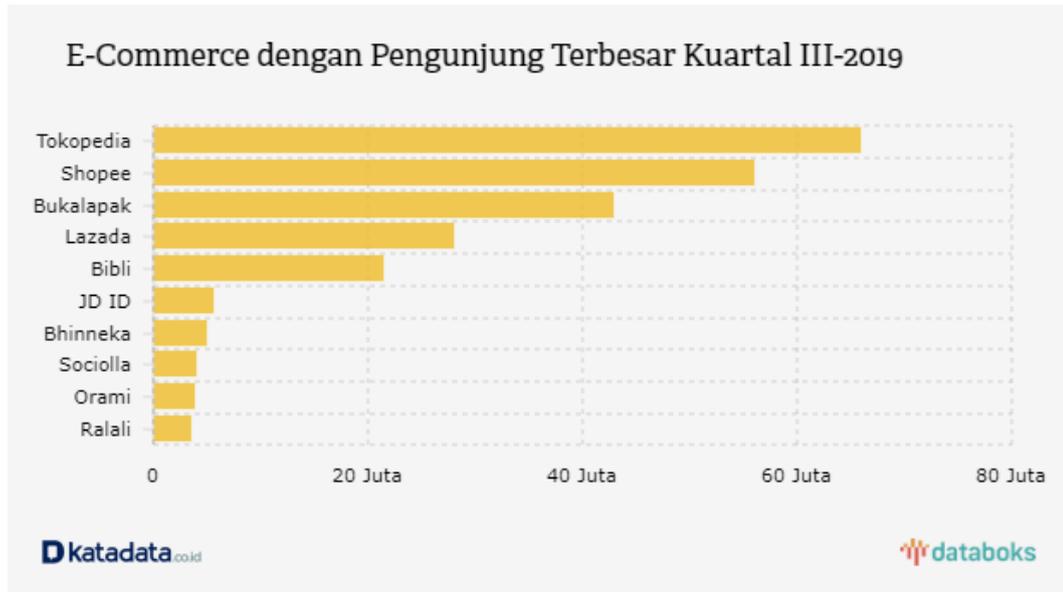
Berdasarkan survei di atas yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan *Internet* Indonesia (APJII) pada rentang tahun 2019-2020 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah memakai *internet* dengan jumlah 196,71 juta orang atau sebanyak 73,7% orang. Data di atas telah mengalami peningkatan dibandingkan dengan data pada tahun 2018 yang memiliki jumlah 171,17 juta orang atau sebanyak 64,8% orang.

Internet merubah transaksi jual-beli yang pada awalnya dilakukan secara langsung menjadi *online*, konsumen dapat membeli barang yang dibutuhkan dan diinginkan melalui platform online tanpa harus keluar dari rumah. Dengan perubahan tersebut mengakibatkan berubah pula perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Akibat dari perubahan perilaku konsumen tersebut semakin banyak usaha *online* yang berdiri dan beberapa *outlet* konvensional beralih mengikuti gaya jual-beli sekarang. Hal tersebut menciptakan persaingan yang ketat antara pengusaha *online* satu dengan yang lainnya untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja. Banyak cara yang dilakukan para pengusaha *online*

dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja, termasuk memberikan potongan harga pada setiap produk yang dijual atau memberikan gratis ongkir dengan minimum pembelian konsumen. Hal tersebut terbukti meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja *online* dan pola konsumsi dari konsumen yang tergolong konsumtif.

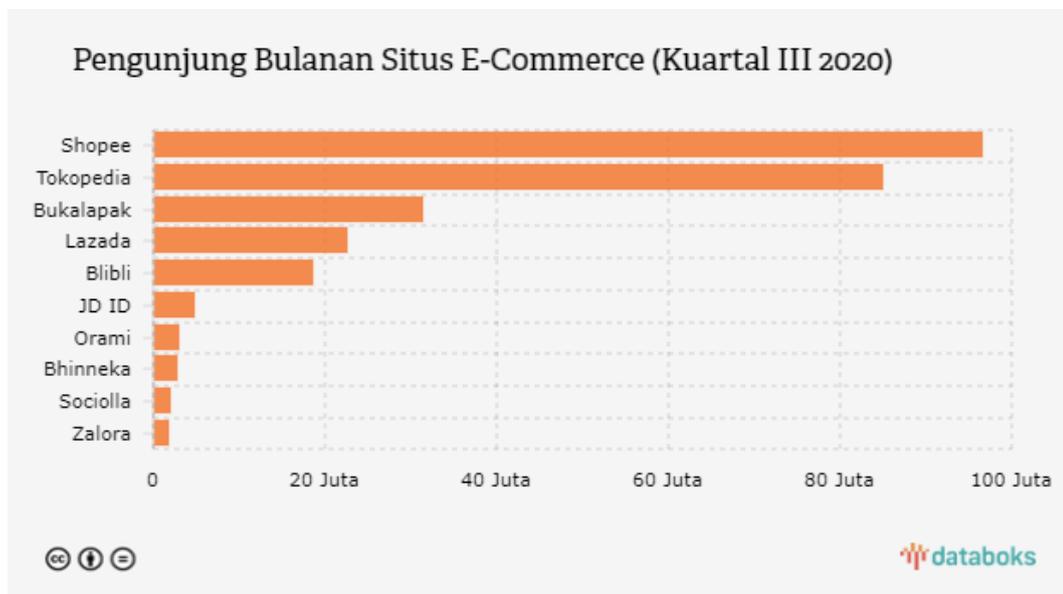
E-commerce pada dasarnya sudah lama muncul bahkan sebelum adanya pandemi Covid-19 dan membawa perubahan yang cukup besar pada pola jual-beli konsumen. Penjualan secara *online* bahkan terus meningkat setiap tahunnya dikarenakan berbelanja secara *online* lebih praktis dan adanya beberapa promosi yang menarik bagi konsumen. *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui *handphone*, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dimana proses tersebut diawali dengan memberi tahu informasi tentang produk atau jasa pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Armstrong, 2012). Contoh dari *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lain sebagainya.

E-commerce yang memiliki jumlah pengunjung yang banyak adalah Shopee, Perusahaan ini berasal dari Singapura yang didirikan pada tahun 2015. Shopee banyak diminati dikarenakan efektif dan harga yang terjangkau, faktor lain dari *e-commerce* ini adalah Shopee menawarkan promo harga yang menarik bagi konsumen yang menggunakan aplikasi tersebut. Dibawah ini terdapat data pengunjung bulanan situs *e-commerce* sebelum dan sesudah pandemi Covid-19.



Gambar 2 2 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III 2019

Sumber : Databoks



Gambar 3 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III 2020

Sumber: Databoks

Berbelanja di Shopee dapat dikatakan mudah karena berfokus di *platform mobile*, maka konsumen mudah mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli dan jika sudah memilih produk yang ingin dibeli, konsumen dapat membeli melalui ponsel saja.



Gambar 4 Tren Minat Belanja Online Produk Kesehatan Selama Musim Covid-19 di Indonesia

Sumber : Iprice

Berdasarkan gambar 1.4, produk kesehatan yang memiliki persentase paling tinggi adalah masker. Hal itu terjadi dikarenakan masyarakat dianjurkan memakai masker apabila akan melakukan aktivitas di luar rumah karena masyarakat akan melakukan kontak fisik dengan orang lain. Produk kesehatan yang dibeli secara *online* selama masa pandemi ini adalah produk masker mulut, terlihat dari data di atas produk kesehatan tersebut memiliki peningkatan minat beli sehingga 167%. Pada riset *iprice* sebelumnya harga dan minat belanja masker mulut sudah meningkat pada bulan Januari yaitu pada awal kasus Covid-19 di Singapura dan Malaysia. Pada produk masker tersebut juga memiliki dua jenis yaitu masker medis dan masker non-medis.

Perbedaan masker medis dan non-medis. Dikutip dari laman Farmalkes Kemenkes. Masker medis atau masker bedah merupakan masker yang memiliki setidaknya tiga lapisan bermaterial bukan tenunan sintesis, desain masker medis dirancang dan dikonfigurasi agar lapisan filtrasi dapat diapit di bagian tengah dan

memiliki memiliki sejumlah level ketahanan terhadap cairan dan filterasi. Contoh masker medis tersebut adalah masker KN95, masker ini mampu menyaring 95 persen partikel kecil yang akan dihirup oleh penggunanya. Untuk pengertian masker non-medis, masker ini merupakan masker yang dibuat menggunakan bahan kain yang memiliki berbagai motif. Masker ini dapat membantu membatasi penyebaran virus Covid-19 namun masker ini tidak memiliki standar yang digunakan petugas Kesehatan dan penggunanya rentan tertular penyakit. Contoh masker non-medis adalah masker kain dan masker scuba.

Pada saat pandemi, masyarakat diingatkan agar tetap memakai masker apabila ingin melakukan aktivitas di luar rumah. Dengan begitu, produk masker merupakan produk kesehatan yang memiliki frekuensi pembelian kembali yang tinggi. Pembelian yang terjadi terus berulang dan tidak hanya dibeli dalam sekali pembelian saja, diingat dari anjuran pemerintah untuk masyarakat selalu memakai masker apabila ingin keluar rumah. Karena hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang minat pembelian kembali pada produk masker non-medis pandemi sekarang di *e-commerce*.

Pada proses pembelian di *e-commerce*, konsumen memiliki beberapa pertimbangan baik dari segi ulasan produk yang diberikan oleh konsumen yang pernah berbelanja di *online* shop tersebut, kualitas yang dimiliki oleh produk dan harga yang ditawarkan. Pada kualitas dari produk yang ingin dibeli oleh konsumen dapat dilihat dari ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada *online* yang bersangkutan, hal tersebut memudahkan konsumen dalam mempertimbangkan produk yang ingin dibelinya melalui ulasan yang baik atau tidak. Jika ulasan produk yang ingin dibeli memiliki

ulasan yang bagus maka keputusan untuk melakukan pembelian pasti akan terjadi. Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dijual oleh penjual Shopee.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah faktor harga, harga yang ditawarkan oleh penjual Shopee bervariasi tergantung dari kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut mengakibatkan terdapat penjual yang berani memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan penjual yang lainnya. Keterjangkauan harga dan kesesuaian harga terhadap barang yang ingin dibeli dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara *online* (Yulizar & Prihatini, 2017)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) dengan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat pembelian kembali pada *Marketplace* Shopee“. Hasil penelitian yang didapatkan adalah kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian kembali, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian kembali, dan kualitas produk, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian kembali. Dari penelitian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ULASAN PRODUK, KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI PADA PRODUK MASKER NON-MEDIS DI *MARKETPLACE* SHOPEE”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka peneliti mengidentifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian kembali masker pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah kualitas berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian kembali masker di *marketplace* Shopee?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian kembali masker di *marketplace* Shopee?
4. Apakah ulasan produk, kualitas dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian kembali masker di *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk secara parsial terhadap minat pembelian kembali masker di *marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas secara parsial terhadap minat pembelian kembali masker di *marketplace* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap minat pembelian kembali masker di *marketplace* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk, kualitas, dan harga secara simultan terhadap minat pembelian kembali masker di *marketplace* Shopee

1.4 Manfaat Pelaksanaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi tambahan bagi perusahaan Shopee mengenai pembelian konsumen secara *online* di masa pandemi.

2. Bagi peneliti

Memberikan pengalaman dalam mengelola dan memecahkan masalah, kegunaan hasil penelitian ini baik bagi kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan peneliti.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai acuan dan referensi ilmiah bagi peneliti lainnya yang memiliki tema penelitian yang sama dengan penelitian ini.

1.5 Batasan dan Ruang Lingkup Masalah Penelitian

Batasan masalah dari penelitian ini adalah informasi yang disajikan sesuai dengan tujuan untuk menghindari adanya penyimpangan agar peneliti lebih terarah dan mudah dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai, beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, ruang lingkup dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi dan minat pembelian kembali dari mahasiswa di Kota Medan yang memakai aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian pada produk masker.

2. Informasi yang disajikan adalah pengaruh dari ulasan produk, kualitas dan harga terhadap minat pembelian kembali produk masker non-medis pada mahasiswa di Kota Medan yang akan melakukan pembelian kembali.