

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kedua aspek tersebut menduduki peran penting dalam fungsi suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini memungkinkan kita untuk melakukan berbagai aktivitas dengan cepat, akurat, dan sistematis untuk meningkatkan produktivitas. Pengenalan teknologi mempengaruhi hampir setiap sektor perekonomian, terutama pemasaran barang dan jasa. Ekonomi digital saat ini sedang berkembang di seluruh dunia termasuk Indonesia, dan pada tahun 2024 jumlah pengguna internetnya meningkat menjadi 221.563.479 jiwa dari total penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 pada tahun 2023. Berdasarkan hasil survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) tingkat perkembangan internet khususnya pada negara Indonesia mencapai 79,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya atau meningkat sebesar 1,4%.

Internet telah menjadi bagian terpenting untuk kehidupan kita, terutama bagi perusahaan barang dan jasa. Sejumlah orang menggunakan internet untuk membuat situs web seperti situs belanja *online* (Widiyawati et al., 2022). Berdasarkan temuan (Bachri et al.,

2022) bahwa adanya internet menjadi titik awal untuk riset pemasaran online. Pemasaran *online* menjadi bentuk pemasaran yang banyak digunakan khususnya pada era digital saat ini. Era digital membawa dampak perubahan teknologi terhadap kehidupan manusia, seperti pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai tempat untuk melakukan jual beli secara digital. Shopee ialah *platform* perdagangan elektronik untuk jual beli *online* dengan mudah dan cepat (Gunawan, 2022).

Fenomena belanja *online* kini telah menjadi *trend* sosial. Kehadiran internet memudahkan konsumen ketika berbelanja, karena calon konsumen cukup menggunakan *gadgetnya* tanpa mengunjungi toko atau pun pusat perbelanjaan secara langsung. Kemajuan teknologi yang pesat menyebabkan minat yang besar terhadap transaksi *online*, baik di kalangan penjual maupun pembeli. Akibat fenomena tersebut, belanja cukup dilakukan melalui *gadget* masing-masing. Tidak jarang harga produk di *online shop* jauh lebih terjangkau dibandingkan toko *offline*.

Keunggulan dan kecepatan ketika belanja secara *online* mampu menarik minat Generasi Z, karena transaksinya dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama ada internet. Generasi Z ialah generasi yang rentang kelahirannya dari tahun 1995-2010 yang cenderung memiliki karakter menyukai segala sesuatu yang sifatnya instan (Andrea et al., 2016). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwasanya Generasi Z menduduki proporsi yang paling besar.

Tabel 1.1 Perbedaan Generasi

Perbedaan Generasi	
Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Veteran generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby boom generation</i>
1960 – 1980	<i>X generation</i>
1980 – 1995	<i>Y generation</i>
1995 – 2010	<i>Z generation</i>
2010 +	<i>Alfa generation</i>

Sumber : (Bencsik, et. al, 2016)

Generasi yang sangat berpengaruh dan banyak terlibat dalam belanja online adalah Generasi Z dan Generasi Milenial yang menunjukkan bahwa 85% transaksi yang dilakukan secara *online* sekitar umur 19-36 tahun pada tahun 2024 (Oktavia et al., 2023). Calon konsumen akan menghadapi berbagai resiko ketika akan melakukan belanja secara *online*, yaitu calon pembeli tidak dapat mengetahui bentuk fisik produk dan kualitas dari produk tersebut. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan ketika akan melakukan belanja online, diantaranya seperti *review product*, *rating store* dan *e-serqual*.

Review product memegang peranan penting bagi calon pembeli khususnya pada Generasi Z. Generasi Z tumbuh dalam era digital dan sangat terbiasa dengan akses informasi yang instan. Mereka cenderung akan mencari informasi tersebut secara online sebelum mengambil keputusan pembelian, dan ulasan produk adalah salah satu sumber informasi bagi Generasi Z. Ulasan produk memuat komentar konsumen

yang telah membeli produk tersebut, sehingga memudahkan Generasi Z dalam menemukan produk yang tepat, komentar ini dapat bersifat positif maupun negatif. Penelitian yang telah dilakukan oleh Sinaga & Hutapea (2022) dan (Sari & Realize, 2023) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara *review product* terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Nadialista Kurniawan (2021) dengan hasil *review product* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, akan tetapi hasil dari penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afiana (2023) dan Khafidatul & Indra (2020) yang menyatakan bahwa *review product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Generasi Z cenderung melakukan riset ketika akan melakukan belanja *online*. Jika sebuah toko *online* memiliki *rating store* dengan bintang yang tinggi, maka dapat meningkatkan kepercayaan mereka, jika sebuah toko *online* memiliki reputasi yang baik kemungkinan besar akan mendapatkan rating yang tinggi pula. *Rating store* mencakup peringkat keseluruhan pelanggan, *rating* berupa jumlah bintang yang berkisar satu hingga lima, bukan hanya mengacu pada produk yang dibeli, tapi juga pada layanan dari toko *online* tersebut, tentunya dari banyaknya jumlah bintang tersebut terdapat dampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada Generasi Z (Supriyanto & Widiyanto, 2022). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Nafingatunisak & Hirawati (2022) yang menyatakan bahwa adanya ulasan dan peringkat toko *online*

memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian khofifah Nur Azizah dan Sonny Subroto Maheri Laksono, (2023) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *rating store* terhadap keputusan pembelian *online*, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) dan Nurul Ulfaida et al., (2023) yang mengemukakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *review product* terhadap keputusan pembelian *online*.

Generasi Z mengharapkan *platform* belanja *online* yang responsif, tidak hanya mudah diakses, namun juga menawarkan fungsionalitas hebat. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka pengalaman yang didapat juga semakin memuaskan. *Service Quality* yang tinggi mencakup layanan konsumen yang berkualitas, seperti respons penjual yang cepat terhadap pertanyaan-pertanyaan konsumen dan solusi terhadap masalah. Hal inilah yang menjadi salah satu pertimbangan Generasi Z saat mengambil keputusan pembelian secara *online*. Kualitas layanan dari sebuah toko *online* mampu untuk memfasilitasi penjualan, pembelian dan pengiriman produk secara efisien. Kualitas pelayanan dimaksudkan untuk memudahkan transaksi dengan konsumen. Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Riawan et al., 2023) mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan elektronik merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sudirjo et al. (2023) hasil

penelitian tersebut didapati *e-service quality* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian *online*, selanjutnya dalam Saputra et al. (2022) menyatakan bahwa *e-serqual* mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Hasil dari penelitian yang dilakukan bertentangan dengan hasil penelitian dari (Herdiyani, 2022), yang mana variabel *e-serqual* tidak terdapat pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa hasil penelitian masih menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang bertentangan, oleh karena itu dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Review Product*, *Rating Store*, dan *E-Serqual* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Generasi Z”. Tujuan dilakukannya penelitian ini tentunya untuk mengetahui pengaruh *review product*, *rating store* dan *e-serqual* terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z, sehingga hasil akhir dari penelitian ini nantiya bisa dijadikan sumber informasi penting bagi calon konsumen ketika akan melakukan pembelian *online* melalui *review product*, *rating store* dan *e-serqual*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *review product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada Generasi Z?

2. Apakah *rating store* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada Generasi Z?
3. Apakah *e-serqual* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada Generasi Z?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian :

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh review product terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z
2. Untuk mengetahui pengaruh rating store terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z
3. Untuk mengetahui pengaruh e-serqual terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z

Manfaat Penelitian :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan menjadi pengalaman dan dapat menambah pengetahuan serta wawasan mengenai teori yang digunakan dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*.

2. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat memberikan sebuah kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan tentang perilaku

konsumen khususnya pada bidang pemasaran mengenai *review product*, *rating store* dan *e-serqual* dalam keputusan belanja *online*.

- b. Hasil penelitian dapat menjadi bahan-bahan evaluasi dan teknik pengambilan keputusan kepada para pelaku usaha khususnya di *marketplace* shopee untuk menjaga kualitas bisnis dan meningkatkan produktivitas melalui pengaruh *review product*, *rating store* dan *e-serqual* terhadap keputusan pembelian *online*.
- c. Hasil penelitian bisa dimanfaatkan sebagai wadah untuk memberikan informasi serta referensi yang bermanfaat bagi para peneliti di masa mendatang.

