

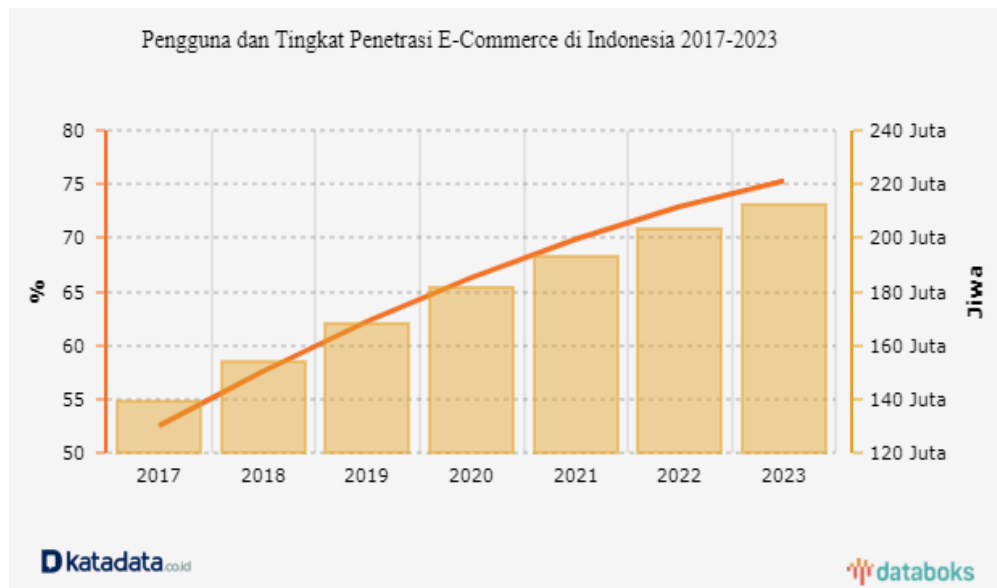
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi dan informasi didunia khususnya internet berkembang sangat pesat. Perkembangan internet di Indonesia juga telah mempengaruhi stabilitas ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya biasa dilakukan secara tatap muka, kini dapat diakses dengan mudah hanya menggunakan *smartphone*. Belanja online melalui *smartphone* saat ini sudah menjadi kegiatan yang lumrah bagi masyarakat. Dinilai, belanja *online* lebih murah dan mampu menghemat waktu saat belanja. Inilah sebabnya mengapa masyarakat suka berbelanja *online*. Perkembangan teknologi tersebut telah mengubah perilaku konsumen dari pembelian melalui *offline* menjadi pembelian melalui *online* atau *e-commerce*. Perbedaan utama antara membeli secara *online* dan membeli secara *offline* adalah konsumen dapat menilai suatu produk sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia menjadi sangat besar dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan diperkirakan akan terus berlanjut selama beberapa tahun ke depan. Seperti terlihat pada gambar dibawah, pengguna *e-commerce* Indonesia yang dilaporkan pada halaman Databooks saat ini melebihi 150 juta pengguna.



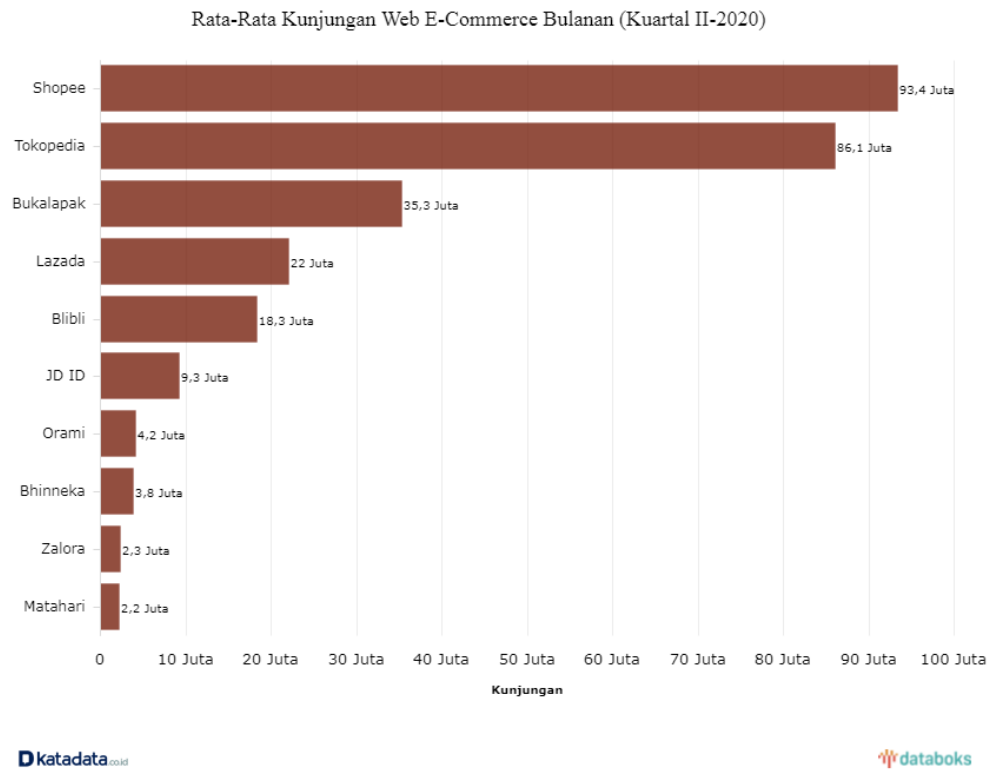
Gambar 1. 1
Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Berdasarkan data pada gambar diatas jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 140 juta pengguna pada tahun 2017 dan meningkat 29,3% menjadi 181 juta di tahun lalu. Tahun ini diperkirakan akan mencapai 195 juta pengguna dan 215 juta pada 2023.

Merebaknya virus corona berdampak signifikan terhadap perekonomian dunia. Bahkan, setelah dinyatakan resmi sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), virus tersebut terus memperburuk kondisi ekonomi di berbagai sektor. Perilaku konsumen berubah di berbagai bidang ekonomi. Konsumen sangat berhati-hati tentang konsumsi dan berusaha untuk menjaga diri dan keluarganya untuk bertahan hidup dalam situasi ini. Tak heran jika krisis kesehatan juga berdampak pada krisis ekonomi. Dampak dari kondisi ini, menghambat masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokoknya. Biasanya berbelanja ke pasar atau supermarket, kini beralih dengan mengoptimalkan platform *e-commerce*.

Perdagangan online (*e-commerce*) Indonesia memiliki masa depan cerah. Hal ini disebabkan, nilai transaksi yang terus meningkat selama lima tahun terakhir. *Marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya, *online marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas produk yang dijual karena mereka bertujuan untuk menyediakan tempat bagi para penjual yang memudahkan untuk bertemu dan berdagang dengan pelanggan. Transaksi sebenarnya diatur oleh *marketplace* itu sendiri. Setelah menerima pembayaran, penjual mengirimkan barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* begitu populer adalah kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menyebut *online marketplace* seperti *department store*.

Dari sekian banyak *marketplace* di Indonesia, Shopee memanfaatkan peluang ini dengan mengaktifkan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* yang memudahkan transaksi jual beli melalui perangkat *mobile*. Aplikasi Shopee saat ini tersedia di perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS.



Gambar 1. 2
Rata-Rata Kunjungan Web E-Commerce Bulanan (Kuartal II-2020)

Shopee mendominasi pasar *e-commerce* berdasarkan kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan bulanan adalah 93,4 juta. Selain itu, Shopee menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore.

Shopee adalah aplikasi jual beli secara *online* yang dapat diakses dengan mudah dari *smartphone*. Shopee disediakan dalam bentuk aplikasi yang memungkinkan pengguna berbelanja *online* dengan mudah tanpa menggunakan komputer, cukup dengan menggunakan *smartphone*. Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada Juni 2015. Shopee adalah anak perusahaan Garena

yang berbasis di Singapura. Dengan menjamurnya pengguna *gadget*, PT Shopee Internasional Indonesia menemukan peluang baru di dunia *e-commerce*. Saat ini, Shopee tersebar di berbagai negara di Asia Tenggara, antara lain Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

Shopee mengalami lonjakan transaksi setelah menerapkan *physical distancing* untuk menekan penyebaran wabah Covid-19. Dengan adanya pemindahan seluruh aktivitas ke rumah, kebutuhan pokok telah menjadi pengejaran utama masyarakat Indonesia sejak imbauan *physical distancing* diberlakukan. Penjual di kategori produk peralatan rumah tangga, makanan & minuman, *fashion*, *skincare*, dan produk ibu hamil dan bayi sangat diminati oleh pengguna Shopee, karena masyarakat cenderung membeli hal tersebut secara *online*. Shopee menyadari meningkatnya permintaan produk/kategori ini dan melakukan upaya tidak hanya untuk memastikan ketersediaan barang, tapi juga untuk menjaga kredibilitas transaksi jual beli yang akan terjadi.

Perbedaan utama antara membeli melalui *online* dan pembelian melalui *offline* adalah kemampuan pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk dengan cara yang mengarah pada keputusan pembelian. Dengan pembelian *online*, calon pembeli tidak bisa langsung melihat apa yang ingin dibeli dan biasanya hanya didukung dengan gambar ataupun deskripsi dari penjual, sedangkan pada pembelian *offline* memungkinkan untuk melihat dan menyentuh barang secara fisik.

Shopee memberikan solusi mudah bagi konsumen yang ingin membeli produk secara online. yaitu dengan menampilkan *online customer review* dan *online customer rating* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat meningkatkan pembelian melalui *marketplace* shopee .

Online customer review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (dalam Farki dkk., 2016). Selain itu, *Online Customer Review* (OCRs) merupakan fasilitas yang mengizinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar maupun opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCRs ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* dari seorang pengunjung (Elwalda dan Li 2016)

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan (Li, N dan Zhang, P 2002 (dalam Arbaini dkk., 2020)). *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li, N. and Zhang, P. 2002 (dalam Ardianti dan Widiartanto 2020)).

Online Customer Rating biasanya bilangan bulat, dan sering berkisar dari 1 hingga 5 berdasarkan skala peringkat bintang lima, dengan satu bintang

mewakili evaluasi terburuk dan lima bintang yang terbaik. *Online Customer Rating* sangat penting untuk membantu ulasan *online*. (Geo et al., 2018 (dalam Xu et al., 2019))

Online Customer Review dapat dijadikan pertimbangan untuk pembeli lain dalam keputusan pembelian mereka dan dapat membantu penjual mendapatkan wawasan tentang preferensi konsumen mengenai produk mereka. Selain penilaian konsumen secara keseluruhan, *Online customer rating* juga merupakan salah satu hal yang dilihat pembeli sebelum berbelanja. Konsumen memberikan *rating* berdasarkan produk, respon penjual, dan pengiriman. *Rating* rendah dapat mengurangi visibilitas produk toko dan mempengaruhi penilaian performa toko. Dengan banyaknya *review* dan *rating* positif dari konsumen, daftar produk penjual akan diprioritaskan saat pembeli mencari produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Ardianti dan Widiartanto 2019) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *rating* terbukti memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian *customer* shopee dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut (Tjiptono 2008 dalam (Amilia dan Asmara 2017)) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana

konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Maka dari itu, *Review* dan *Rating* dari pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam menjual produk atau jasa secara *online*. Setiap *review*, positif atau negatif berfungsi sebagai dasar keputusan pembelian. Sayangnya, terkadang ada *review* tidak terlalu mencerminkan kenyataan. Banyak produsen yang melakukan *review* palsu untuk memastikan produknya selalu mendapat penilaian positif. Hal ini kemudian mendorong mereka untuk melakukan kecurangan dengan menyewa jasa pemberi *review* palsu.

Untuk memerangi *review* palsu yang muncul di berbagai produk, Shopee memberi fasilitas *review* hanya untuk mereka yang sudah melakukan pembelian di Shopee. *Reviewer* juga harus menyertakan foto produk yang mereka beli. Untuk menjaga produk dari *review* palsu, Shopee melakukan verifikasi pada pemberi *review* yang benar-benar membeli produk dari situsnya. Singkatnya, hal ini juga merupakan bagian dari e-WOM yang menampilkan *Online Customer Review & Online Customer Rating*. Sumber informasi sangat penting untuk keputusan pembelian konsumen karena merupakan dasar utama untuk penilaian kredibilitas.

Mengingat masalah ini, ada banyak strategi pemasaran pada *marketplace* yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dan

calon konsumen saat bertransaksi secara *online*. Dari sekian banyak fitur pada *marketplace*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* merupakan salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Masyarakat Perumahan Bukit Emas Dahanrejo Gresik)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka yang menjadikumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (studi masyarakat Perumahan Bukit Emas Dahanrejo Gresik) ?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (studi masyarakat Perumahan Bukit Emas Dahanrejo Gresik) ?
3. Apakah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada

marketplace shopee (studi masyarakat Perumahan Bukit Emas Dahanrejo Gresik) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (studi masyarakat Perumahan Bukit Emas Dahanrejo Gresik).
2. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (studi masyarakat Perumahan Bukit Emas Dahanrejo Gresik).
3. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (studi masyarakat Perumahan Bukit Emas Dahanrejo Gresik).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dikategorikan dalam dua hal, yaitu manfaat teoritis dan praktis :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini, diharapkan peneliti dapat menerapkan teori yang didapat dalam perkuliahan untuk dapat diimplementasikan dalam dunia usaha.

1.4.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut .:

1. Bagi Perusahaan Marketplace Shopee

Manfaat penelitian bagi *marketplace* Shopee adalah sebagai bahan masukan pada perusahaan dalam meningkatkan layanan penilaian konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan jumlah pembeli marketplace Shopee.

2. Bagi Penjual

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penjual tentang *online customer review* dan *online customer rating* yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen sebagai upaya meningkatkan kredibilitas toko.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap masalah yang akan diteliti terutama mengenai bagaimana pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Manfaat lainnya adalah sebagai sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dalam mata kuliah perilaku konsumen

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk menambah wawasan mengenai fitur *Online Review* dan *Online Rating* pada sebuah *marketplace*.

5. Bagi Program Studi Manajemen Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, informasi, referensi atau masukan serta dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.