



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bidang teknologi membuat masyarakat di era globalisasi saat ini ikut mengalami perubahan pola dan gaya hidup. Teknologi menjadi salah satu kebutuhan masyarakat, mengetahui adanya internet yang dapat membantu masyarakat dalam banyak hal seperti konektivitas dan jangkauan yang sangat luas, mengurangi biaya komunikasi, interaktif, fleksibel, berkemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat dan dapat melakukan transaksi secara *online*.

Perkembangan dan kemajuan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku pada kebanyakan orang yang dapat terlihat dari kebiasaan belanja yang saat ini lebih gemar berbelanja secara *online* daripada sebelumnya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar, toko atau pun mall terdekat. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace menurut Damayanti (2019).

Apalagi dengan merebaknya virus corona yang mengharuskan masyarakat untuk menerapkan kebiasaan baru (*new normal*) seperti *sosial* dan *physical distancing* yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di berbagai sektor bisnis. Menurut Asri Nugrahani Ardianti, Widiartanto (2019) konsumen menjadi sangat berhati-hati untuk melakukan konsumsi dan berusaha untuk menjaga diri dan keluarganya untuk tetap bertahan di situasi ini. Pun wilayah-wilayah kota dan negara mulai melakukan penutupan. Tidak ada lalu lintas dan aktifitas yang normal seperti beberapa bulan lalu. Tidak heran jika krisis kesehatan berdampak pada krisis ekonomi secara bersamaan. Dampak dari kondisi ini, masyarakat terganggu dalam memenuhi kebutuhan pokoknya.



Biasanya berbelanja ke pasar atau supermarket, kini beralih dengan mengoptimalkan platform *e-commerce*. Shopee mencatat adanya kenaikan transaksi setelah diberlakukannya imbauan *physical distancing* guna menekan penyebaran wabah Covid-19. Dengan adanya pemindahan seluruh aktivitas ke rumah, kebutuhan pokok menjadi pencarian utama masyarakat Indonesia dari awal imbauan *physical distancing* diberlakukan.

Bank Indonesia (BI) mencatat jumlah transaksi jual beli di perdagangan elektronik (*e-commerce*) meningkat hampir dua kali lipat di tengah pandemi virus corona atau covid-19. Jumlahnya melonjak dari 80 juta transaksi pada 2019 menjadi 140 juta transaksi sampai Agustus 2020. kondisi ini terjadi karena ada pergeseran pola belanja dan pembayaran masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya di tengah pandemi. Sebab, masyarakat sedang tidak mungkin melakukan mobilitas di tengah kebijakan pembatasan dari pemerintah untuk menekan penyebaran virus (CNN Indonesia, 2020).

Menurut Ayu dan Lahmi (2020) transaksi bisnis *e-commerce* awalnya adalah pilihan. Namun, dengan kondisi pandemi sekarang ini, mau tidak mau atau suka tidak suka, banyak perusahaan yang melebarkan sayap bisnisnya melalui *online* dan *e-commerce* untuk menjaga kelangsungan usaha. Sebagian besar pelaku bisnis melakukan perubahan dengan cepat, meskipun pandemi Covid-19 belum bisa diprediksi kapan akan berakhir, namun kehidupan manusia telah mengalami banyak perubahan. Pola transaksi *online* sudah menjadi tren di masyarakat dan akan terus berlanjut hingga beberapa tahun mendatang.

Walaupun belanja *online* dapat memberi kemudahan, banyak juga masyarakat yang takut melakukan belanja *online* karena ada beberapa resiko yang bisa saja terjadi, Terdapat lima risiko yang dihadapi para pembeli online. Menurut Turban et al (dalam



Dzulqarnain, 2019) risiko pertama adalah ketidak-sesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Ini umumnya terjadi karena gambar display selain sudah direkayasa juga sering di”sengaja” ditampilkan secara khusus dengan tampilan warna yang lebih menggoda. Risiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima. Rusaknya barang mungkin terjadi karena rusak dalam pengiriman juga bisa karena cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan order baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang/terlambat. Risiko kelima adalah munculnya *fraud* atau penipuan.

Berdasarkan risiko tersebut, *marketplace* menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang dapat menjadi pertimbangan utama dalam bertransaksi secara *online* yaitu dengan menampilkan *online customer review* dan *online customer rating* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. *Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di *posting* pada situs *online* maupun situs *web* pihak ketiga menurut Mudambi dan Schuff (dalam Daulay, 2020).

Menurut Li dan Zhang (dalam Rahmayulis, Dahliana Kamener, 2019) *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

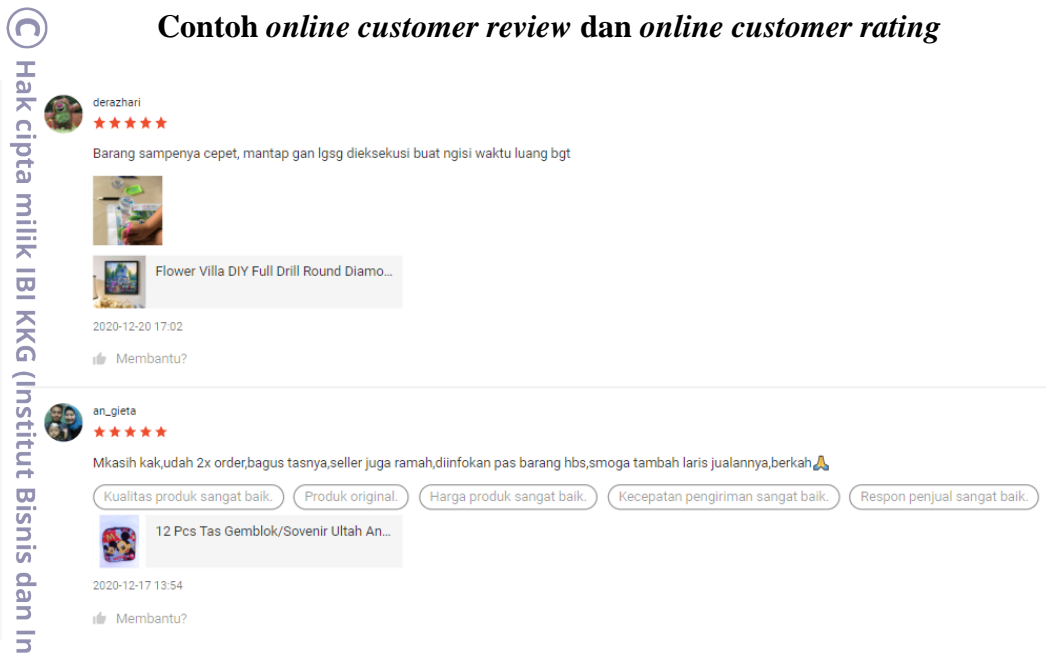
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Contoh *online customer review* dan *online customer rating*



Sumber : www.shopee.com

Kualitas informasi melekat kepada produk atau jasa yang dijual. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui secara *online* karena antara penjual dan pembeli tidak saling ketemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli menurut Wardoyo dan Andini (2017).

dengan adanya fasilitas keamanan yang diberikan oleh pihak *marketplace* membuat konsumen lebih nyaman dan percaya dalam bertransaksi *online*. Menurut Putera (dalam Ikhtiyar & Wahyuningsih, 2019) Pertumbuhan pembeli secara *online* atau *online shopper* di Indonesia terjadi dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016, jumlah pembeli *online* mencapai 9,6 persen dari jumlah populasi dan meningkat menjadi 10,7 persen pada tahun 2017. Persentase tersebut didapat dengan membagi jumlah populasi dan jumlah pembeli secara online di Indonesia setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah pembeli *online* ini didukung oleh pendapatan dari pasar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

e-commerce Indonesia, di mana ada 6,1 miliar dollar AS pada 2016 dan mencapai 7,5 miliar dollar AS untuk tahun 2017. Tahun 2018 diperkirakan pendapatan pasar *e-commerce* bisa mencapai 9,1 miliar dollar AS.

Persaingan antar *marketpalce* di Indonesia sangatlah ketat. Saat ini terdapat empat *marketplace* terbesar yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Iprice, perusahaan yang menyediakan beragam data melakukan survei berkaitan dengan perkembangan *marketplace* di Indonesia. Berikut hasil survei mengenai persaingan *marketplace* pada kuartal ke 2 pada tahun 2020 di Indonesia.

Gambar 1.2

Persaingan *marketplace* di Indonesia

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
Shopee	93.440.300	#1	#1	320.800	4.851.200	17.841.400	5.100
Tokopedia	86.103.300	#2	#3	445.100	1.780.500	6.377.800	4.100
Bukalapak	35.288.100	#4	#4	188.600	1.060.900	2.482.800	2.400
Lazada	22.021.800	#3	#2	391.800	2.014.000	29.880.700	3.100
Blibli	18.307.500	#6	#6	501.600	1.255.600	8.591.600	1.800
JD ID	9.301.000	#8	#7	30.900	476.300	763.200	1.000
Orami	4.176.300	#33	#25	6.000	n/a	354.400	168
Bhinneka	3.804.800	#20	#21	69.400	41.400	1.053.200	603
Zalora	2.334.400	#5	#8	n/a	557.200	7.827.800	535
Matahari	2.197.200	#9	n/a	96.200	140.000	1.599.100	698

Sumber : <http://www.iprice.com>

Berdasarkan dari data di atas, Shopee menjadi *marketplace* urutan pertama sebagai pengunjung terbanyak pada kuarta ke-2 tahun 2020. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen–ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Menurut Nazir et al. (2018) Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Shopee memberikan layanan tambahan untuk memberikan nilai tambah pada pengalaman berbelanja. Layanan tersebut meliputi garansi Shopee, gratis biaya pengiriman. Garansi Shopee berfungsi untuk membangun kredibilitas Shopee di mata pelanggan, karena kredibilitas pelanggan adalah hal utama yang harus dibangun dalam memulai bisnis *e-commerce*. Mekanisme garansi Shopee dilakukan dengan menahan pembayaran kepada penjual sampai produk yang dibeli sampai di tangan pelanggan dengan kondisi yang baik menurut Dzulqarnain (2019).

Melihat pentingnya *online customer review* dan *online customer rating* dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Maka peneliti menganggap bahwa topik ini menarik untuk diteliti pada salah satu *marketplace* yaitu Shopee. Terdapat dua alasan mengapa peneliti memilih sebagai objek dalam penelitian ini. Alasan pertama adalah karna Shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak menurut survei yang dilakukan oleh iprice sesuai dengan hasil pada gambar 1.2, dan berhasil melewati Tokopedia yang merupakan pesaing terbesar Shopee. Alasan tersebut yang membuat peneliti tertarik dan dituangkan ke dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace* Shopee di DKI Jakarta”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka terdapat beberapa hal yang dapat diidentifikasi sebagai masalah, antara lain :



1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee ?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee ?
3. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee ?



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee?

D. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka peneliti membatasi:

1. Obyek yang diteliti *online customer review* dan *online customer rating*.
2. Subyek yang diteliti *marketplace* Shopee
3. Wilayah yang diteliti pengguna *marketplace* Shopee di DKI Jakarta
4. Periode penelitian bulan Februari sampai Maret 2021

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Tujuan Penelitian

Ⓒ Berdasarkan perumusan masalah, dan batasan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1 Untuk menganalisa apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

2 Untuk menganalisa apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

G. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dipaparkan, maka manfaat yang diperoleh dalam penulisan ini adalah:

1 Bagi Peneliti

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 konsumen melalui *marketplace* Shopee dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan.

2 Bagi Pemilik toko online

Manfaat penelitian bagi pemilik toko pada *marketplace* Shopee adalah sebagai bahan masukan pada produsen dalam meningkatkan layanan sebagai upaya meningkatkan jumlah pembeli pada *marketplace* Shopee.

3 Bagi Pihak Lainnya

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi serta dapat dijadikan bahan pembanding untuk penelitian selanjutnya.