



BAB I PENDAHULUAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, tidak hanya mengubah cara berkomunikasi tetapi juga cara dunia bisnis. Perkembangan cara dunia bisnis juga dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen yang menyukai hal yang serba instan dan praktis, oleh karena itu perusahaan menyediakan beraneka ragam layanan yang dapat membantu masyarakat. Berbagai perusahaan saling bersaing demi konsumen membeli produk barang atau jasa mereka. Perusahaan berusaha menawarkan keunggulan yang menarik, berbeda, mudah, dan memberikan manfaat agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sistem penjualan perusahaan sangat penting karena dapat memudahkan konsumen dalam mencapai produk mereka. Oleh karena itu, sistem penjualan perusahaan tidak lepas dari perkembangan kemajuan teknologi. Beberapa perusahaan menetapkan sistem penjualan *online* atau *offline* dan *online* karena internet dapat menghubungkan siapa saja pada dimana saja dan kapan saja, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mencapai produk mereka. Hal ini menyebabkan perilaku belanja masyarakat mengalami pergeseran dari *offline* menjadi *online* karena kemudahan yang ditawarkan *e-commerce*. Selain itu, pencegahan penyebaran virus corona juga merupakan salah satu faktor pendorong perkembangan *e-commerce*. Masyarakat selama masa pandemi corona ini, harus menerapkan dan menjalani kebiasaan baru seperti *social distancing* dan *physical distancing* yang menyebabkan masyarakat bekerja dan berbelanja dari rumah.

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.



Penerapan teknologi yang dapat menunjang sistem komersial adalah *e-*

Commerce. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Dedi, 2018) *e-commerce* adalah saluran online yang digapai melalui media elektronik dengan internet. *E-commerce* digunakan pebisnis untuk melakukan aktivitas dagang dan digunakan konsumen untuk mendapatkan produk jasa atau barang yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Bisnis online mempunyai beberapa keuntungan yaitu tidak ada batasan lokasi, investasi awal yang lebih rendah, membangun citra perusahaan, akses informasi lebih mudah bagi pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, biaya operasional dan pemeliharaan yang rendah, dan strategi pemasaran yang lebih mudah dan lebih efektif. Dapat dilihat pada gambar 1.1 pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dari 42,2 Triliun pada tahun 2017 menjadi 266,3 Triliun pada tahun 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

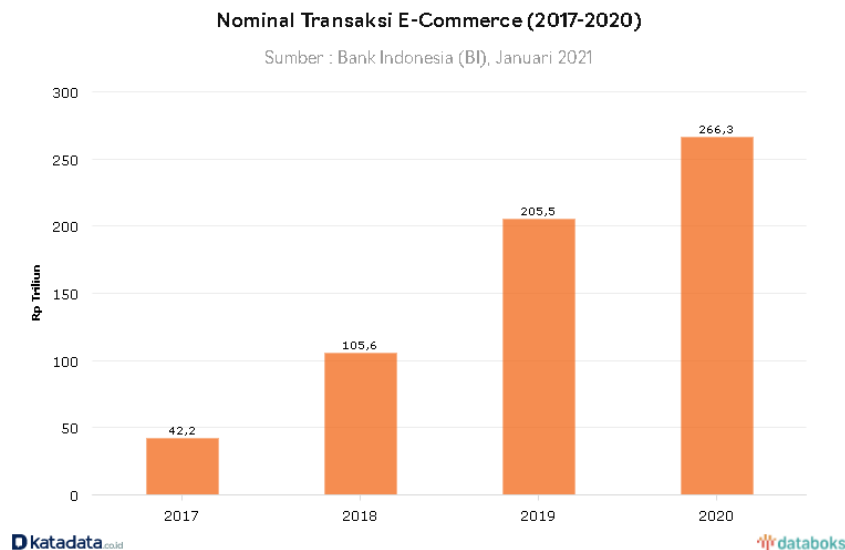
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Gambar 1.1

Pertumbuhan Transaksi *E-commerce* di Indonesia



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-E-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>, diakses pada Oktober 2021



Bank Indonesia mencatat pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dari 42,2 Triliun pada tahun 2017 menjadi 266,3 Triliun pada tahun 2020. Menurut CNN Indonesia (2020) lonjakan ini terjadi karena pandemi covid-19 sehingga masyarakat memanfaatkan digitalisasi keuangan untuk bertransaksi. Sehingga perusahaan demi mengikuti perkembangan jaman, mereka mengembangkan bisnisnya melalui *e-commerce* (Ayu dan Lahmi, 2020)

Berkembang pesatnya *e-commerce* memudahkan konsumen untuk berbelanja secara online. Salah satu *e-commerce* besar di Indonesia adalah Shopee karena berdasarkan gambar 1.2 top 10 *e-commerce* yang sering dikunjungi dan diminati di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah situs komersial secara *online* yang diluncurkan pertama kali oleh Chris Feng pada 5 Februari 2015 di Singapura. Pada tahun 2015 Shopee juga di luncurkan di Indonesia, Taiwan, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Thailand. Shopee berdiri dibawah perusahaan SEA GROUP yang didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009. Jenis *e-commerce* Shopee pertama kali diluncurkan yaitu *consumer to consumer* (c2c) namun sekarang beralih menjadi *consumer to consumer* (c2c) dan *business to consumer* (b2c). Hal itu dikarenakan banyak perusahaan brand ternama yang beralih tadinya *offline* menjadi *offline* dan *online* demi mencapai segmen konsumen yang lebih besar dan memudahkan konsumen untuk menggapai produk mereka, oleh karena itu Shopee membuat platform Shopee Mall untuk distribusi *brand* ternama. Shopee berfokus pada *platform mobile* agar memudahkan orang untuk mencari, belanja, dan menjual langsung dari *handphone* mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



Gambar 1.2

Top 10 E-commerce di Indonesia



Sumber : <https://data.tempo.co/data/907/top-10-E-commerce-di-indonesia-kuartal-2020>, di akses pada Oktober 2021

Menurut Santouridis et al (2012) *e-commerce* lebih sulit dijalankan daripada cara tradisional dalam berdagang yaitu bertemunya penjual dan pembeli secara langsung dan melakukan transaksi penukaran mata uang dengan produk barang atau jasa. Menurut Lai (2014) perkembangan toko *online* mendorong persaingan antara *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* saling bersaing demi mendapatkan agen mitra dan juga pembeli. Salah satu upaya perusahaan *e-commerce* yaitu mendapat *online customer review* dan *online customer rating* yang baik. Menurut Mo et al (2015) sebelum konsumen membeli produk secara *online*, mereka terlebih dahulu mencari informasi terkait produk tersebut untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko. Menurut Turban et al (dalam Dzulqarnain, 2019) terdapat lima risiko yang dihadapi pembeli *online* yaitu risiko pertama adalah gambar *display* yang ditampilkan tidak sesuai dengan produk aslinya. Hal ini terjadi karena gambar sudah direkayasa untuk menarik perhatian konsumen. Risiko kedua adalah dapat terjadi kerusakan barang

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.



saat dalam pengiriman atau barang yang dikirim cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan pengiriman produk baik dalam jenis dan karakteristik produk. Seperti jumlah, warna, dan tipe produk yang tidak sesuai dengan yang dipesan konsumen. Risiko keempat adalah hilangnya produk saat pengiriman. Risiko kelima adalah terjadinya penipuan antara penjual dan pembelian. Untuk mengurangi terjadinya risiko tersebut, *e-commerce* menawarkan fitur *online customer review* dan *online customer rating* demi meningkatkan kepercayaan bagi calon konsumen, Menurut Kanitra dan Kusumawati (2018) adanya ulasan yang telah diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk, memberi kemudahan bagi calon konsumen dalam mencari informasi tentang produk.

Menurut Huang et al (dalam Ahmad Farki, 2016) *e-commerce* memiliki beraneka ragam fitur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah *online customer review* yang termasuk dalam eWOM (*electronic word of mouth*). Menurut Schuff dan Mudambi (dalam Ardianti dan Widiartanto, 2019) *online customer review* adalah konten yang dibuat oleh konsumen dan diposting pada web pihak ketiga atau situs online. Menurut Khammash (2008:79) *online customer review* merupakan media konsumen untuk melihat ulasan dari konsumen lain terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan. Menurut Xie dan Chen (dalam Ahmad Farki, 2016) berkembang pesatnya *e-commerce* membuat *online customer review* menjadi informasi yang utama dan sangat berguna bagi konsumen. *online customer review* tidak hanya berguna bagi konsumen, tetapi berguna juga bagi penjual untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dan kualitas produk mereka. Menurut Filieri (2014) *online customer review* juga berguna sebagai saluran pemasaran yang hemat dan mudah bagi penjual. Menurut Mo et al (2015) *online customer review* adalah ulasan atau pendapat terkait informasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



dan evaluasi produk yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli dan merasakan kinerja dari suatu produk. Menurut Benlian et al (dalam Anggraini, 2021) *e-commerce* menciptakan *online customer review* untuk mengurangi ketidakpastian konsumen dalam membeli produk dan sebagai sistem untuk rekomendasi suatu produk. Menurut Smith dan Mangold (2012) *online customer review* merupakan sumber informasi dari eWOM mengenai ulasan produk dan menjadi fenomena pasar yang merupakan komponen penting dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil penelitian A.Mirza dan M.Almana (2013) yaitu lebih dari 80% konsumen Arab Saudi sebelum menentukan keputusan pembelian terlebih dahulu membaca *review* konsumen lain mengenai produk tersebut. Menurut Zhu et al (2016) tujuan konsumen menggali *review* konsumen adalah untuk mendapatkan informasi yang dapat membantu untuk mengevaluasi kegunaan dari suatu produk.

Selain *online customer review*, salah satu fitur yang dapat mendorong keputusan pembelian adalah *online customer rating*. Menurut Filieri (2014) terdapat dua komponen *online customer review* adalah *review* kualitatif dalam bentuk tulisan dan *review* kuantitatif dalam bentuk *rating*. *Online customer rating* merupakan sistem di *e-commerce* yang memperlihatkan peringkat dari suatu produk. Peringkat tersebut merupakan hasil dari evaluasi rata-rata yang diberikan konsumen yang sudah membeli dan merasakan manfaat produk tersebut. Menurut Farki dkk (2016) *Online customer rating* merupakan bagian dari *online customer review* namun berbentuk simbol bukan menggunakan kalimat. *Online customer rating* berguna untuk konsumen dapat melihat sistem rekomendasi dari suatu produk. Menurut Shen et al (2018) konsumen memperhatikan *online customer rating* karena menjadikan *review* konsumen lebih intuitif dan jelas. Menurut Filieri (2014) *online customer*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

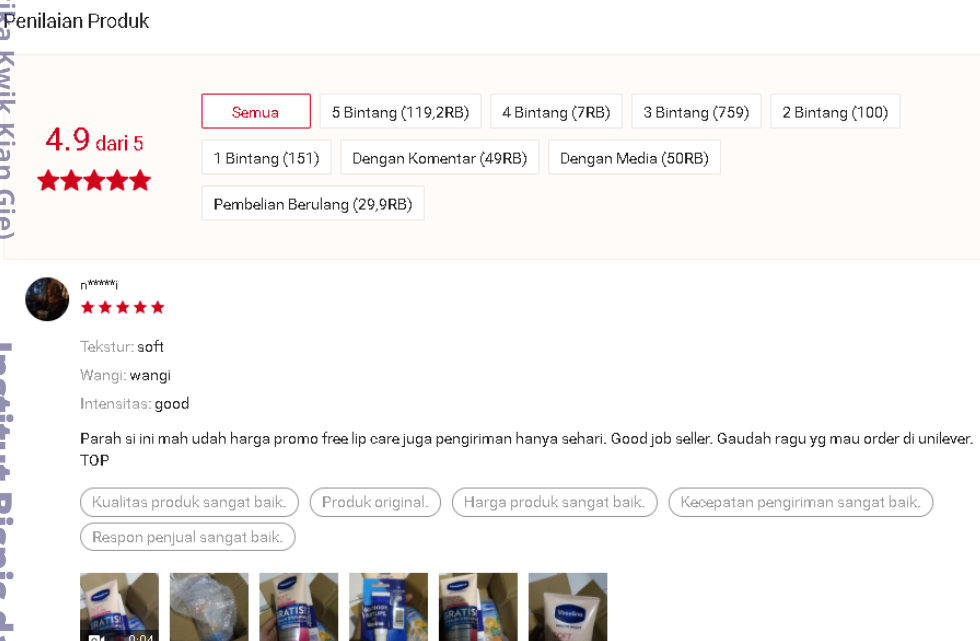
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

rating muncul menjadi model yang kuat dari informasi konsumen dan tingginya *customer rating* dapat meningkatkan popularitas dari suatu produk yang dapat mempengaruhi evaluasi pembeli mengenai kinerja dan kualitas produk tersebut. Hasil penelitian A.Mirza dan M.Almana (2013) yaitu tingginya *rating* menjadi faktor pendorong keputusan pembelian. Menurut Mo et al (2015) rating biasanya berbentuk simbol bintang dari satu sampai lima dimana satu bintang berarti produk tersebut memiliki kualitas pelayanan dan kualitas produk yang buruk dan lima bintang berarti produk tersebut memiliki kualitas pelayanan dan kualitas produk yang sangat baik.

Gambar 1.3

Fitur Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada E-commerce Shopee



Sumber : https://shopee.co.id/Vaseline-Hand-Body-Lotion-Soft-Glow-180-Ml-Serum-Kulit-Serum-Badan-Serum-Glow-1.14318452.3420969686?sp_atk=41ea22b7-1a09-4d01-b529-0d9a7e35c392, diakses pada Oktober 2021



Dapat dilihat pada gambar 1.3 *online customer review* pada aplikasi Shopee berbentuk kalimat atau kalimat dengan media gambar atau video. Sedangkan, *online customer rating* berupa simbol bintang dari angka 1 sampai 5. Menurut Shen et al (2018) *online customer review* dan *online customer rating* merupakan fitur yang saling memenuhi dalam *e-commerce*.

Menurut penelitian Asri dkk (2019) *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Dengan konsumen melihat dan mencari tahu *online customer review* dan *online customer rating* sebelum membeli produk dapat meminimalisir dampak negatif. Namun, *online customer review* dan *online customer rating* memiliki kekurangan juga yaitu dapat dimanipulasi oleh penjual. Menurut Hu et al (2012) memanipulasi *review* bukan hanya hipotesis melainkan telah populer di *online shop* di seluruh dunia, hal ini dilakukan penjual untuk menarik konsumen membeli produknya sehingga meningkatnya penjualan toko. Menurut Widiartanto dan Ardianti (2019) *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Eliska Sri Putri Ningsih (2019) variabel *rating* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Secara parsial variabel *online customer review* berpengaruh signifikan sedangkan variabel *rating* tidak berpengaruh secara parsial. Berdasarkan uraian - uraian yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Shopee dengan judul penelitian “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta Utara”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara ?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara ?
3. Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara ?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka masalah yang telah diidentifikasi akan dibatasi karena adanya keterbatasan waktu. Sehingga ruang lingkup yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara?

D. Batasan Penelitian

Agar analisis dapat dilakukan, maka dilakukan batasan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah *e-commerce* Shopee.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta Utara dan pernah melakukan belanja secara online di *e-commerce* Shopee pada waktu 3 bulan terakhir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



3. Periode penelitian yaitu Oktober 2021 sampai Februari 2022.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah dan batasan penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

“Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara ?”

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara.

G. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk pihak yang berkepentingan yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis :

- a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mempraktikan segala ilmu pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan. Hasil penelitian berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman.

- b. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat melihat pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara. Sehingga hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

bagi e-commerce Shopee untuk menerapkan strategi perusahaan menjadi lebih baik.

c. Bagi Konsumen

Sebagai informasi dan referensi untuk konsumen dalam melakukan pembelian di e-commerce Shopee.

2. Manfaat Teoritis :

a. Bagi Para Pembaca

Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi pembaca tentang pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya dibidang pemasaran terkait *online customer review*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan informasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.