

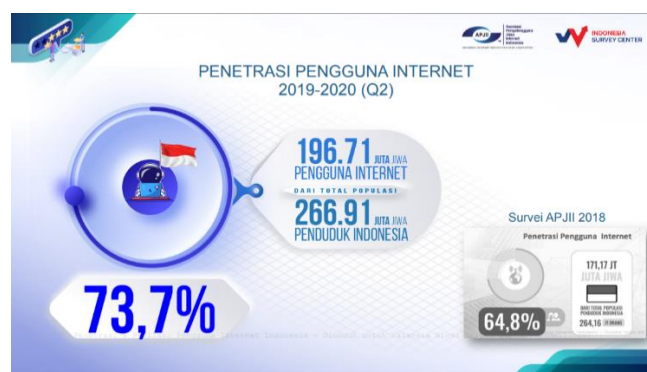
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini, teknologi digital yang berkembang pesat saat ini adalah penggunaan internet secara *real time* dan memudahkan penggunanya, terutama dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnis berbasis *e-commerce*. Transaksi bisnis *e-commerce* tidak terlepas dari penggunaan internet yang memberikan banyak manfaat dalam memberi informasi yang cepat, sehingga menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. Meningkatnya pengguna internet secara global berdampak pada penerimaan informasi dan transaksi yang sangat cepat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 diperkirakan hanya 171,17 juta jiwa, dan meningkat signifikan dari tahun sebelumnya mencapai 196,71 juta jiwa pada 2019. Data penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 1 : Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : apjii.or.id (2019)

Peningkatan pengguna internet dapat mendukung perkembangan kegiatan usaha seperti *e-commerce* yang semakin populer. Di Indonesia, *Business-to-Consumer* (B2C) berbasis *e-commerce* berkembang pesat di bidang jasa *tour & travel* dengan



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.



jumlah wisatawan lokal dan mancanegara yang cukup tinggi. Dalam konteks ini, perusahaan berkompetisi untuk mengembangkan bisnisnya dengan memberikan informasi layanan dan fasilitas melalui *website* yang mudah diakses oleh masyarakat. Tentunya hal ini menuntut masyarakat untuk memulai teknologi literasi dalam memperoleh informasi yang akurat. Dengan teknologi yang dikembangkan oleh para ahli, semakin nyaman bagi ahli informatika untuk mengembangkan sistem informasi yang saling berhubungan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Ketatnya persaingan dalam industri jasa *tour & travel*, membuat para agen berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan konsumen dalam memperoleh informasi. Salah satu layanan *e-commerce* yang paling populer di bidang layanan *tour & travel* adalah Pegipegi.

Pegipegi merupakan perusahaan *e-commerce* yang melayani pemesanan hotel, tiket pesawat dan tiket kereta api secara online, melalui aplikasi seluler atau website www.pegipegi.com yang telah diluncurkan sejak 7 Mei 2012. Pegipegi menyediakan pilihan akses dari komputer dan *smartphone* berbasis android, iOS, dan Mac. Pegipegi didirikan oleh 3 perusahaan ternama yaitu Alternative Media Group (AMG), Altavindo dan Recruit Holding Co. Dengan nama perusahaan PT. Go Online Destinations.

Dengan berkembangnya industri *travel*, banyak agen *travel online* seperti Pegipegi yang juga mencuri perhatian para pesaingnya. Untuk dapat bersaing dalam bisnis ini, setiap perusahaan harus menyusun strategi agar dapat bertahan dari para pesaingnya. Dalam proses bisnisnya, Pegipegi menggunakan media elektronik, mulai dari pemasaran, proses pembelian hingga pengiriman tiket melalui surat elektronik (*e-mail*) atau *smartphone*. Selain itu, Pegipegi memiliki media sosial seperti *facebook* dan *twitter* untuk memudahkan akses pelanggan tanpa memandang jarak atau usia. Untuk mempermudah perjalanan, Pegipegi menawarkan beberapa metode pembayaran untuk

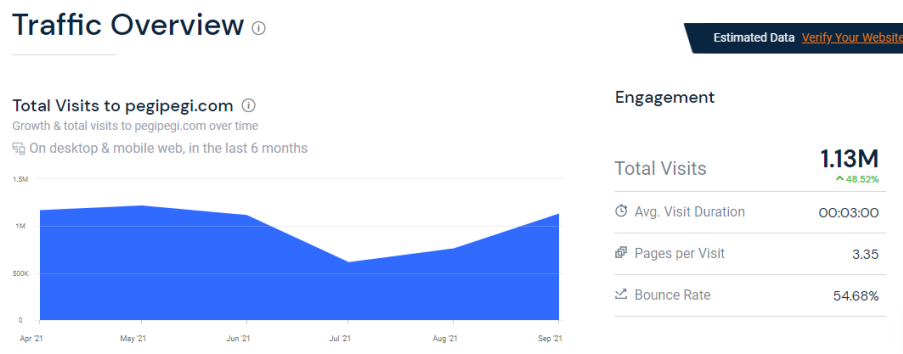
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI IKG (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.

karakteristik pelanggan yang berbeda. Proses pembayaran *reservasi* hotel di Pegipegi dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu transfer bank, kartu kredit, dan cicilan sehingga dibutuhkan kepercayaan dari pengguna Pegipegi dan respon yang cepat dari pihak perusahaan.

Gambar 1. 2 : Grafik Pengunjung Pegipegi



Sumber : Similarweb

Berdasarkan gambar 1.2. jumlah pengunjung Pegipegi sebesar 1,13 juta pengunjung dan rata-rata durasi kunjungan *website* Pegipegi selama 3 menit. Dengan melihat peningkatan grafik yang tidak signifikan menarik untuk dilakukan penelitian terkait niat beli konsumen agar mampu memberikan gambaran untuk mendapatkan umpan balik ke perusahaan.

Di antara banyaknya fitur pada *e-commerce*, *Online Customer Review* dan *Rating* merupakan salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling penting dalam memengaruhi *purchase intention*.

Online Costumer Review (OCRs) merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk atau layanan, tipe dari *Online Costumer Review* (OCRs) ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* dari seorang pengunjung (Dwalda et al, 2016). Walaupun kualitas *review* dari seorang individu beragam, tetapi keseluruhan dari *review* tersebut sering menjadi pengukur sebuah produk yang dapat



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.

diandalkan, karena *review* tersebut berasal dari orang yang benar-benar membeli dan memiliki pengalaman dengan produk (Kotler & Armstrong, 2018). Berikut contoh *rating* dan *review* dari konsumen di *e-commerce* Pegipegi.

Gambar 1. 3 : *Online Customer Review* dan *Rating* yang ada di Pegipegi



Sumber : Pegipegi

Terlihat pada gambar 1.3. merupakan contoh *review* dan *rating* yang diberikan pelanggan pada pelayanan jasa yang dijual di Pegipegi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mengerti pentingnya *review* dan *rating* sebagai pengganti bentuk fisik yang tidak bisa diperoleh dari media online.

Masalah utama fitur *e-commerce* pada perusahaan dan pebisnis adalah *Online Customer Review* (OCR) merupakan *electronic word of mouth* (eWOM) sehingga tidak dapat dikendalikan. Namun sangat menguntungkan bagi konsumen karena *Online Customer Review* dan *Rating* bersifat lebih jujur. *Customer* tentu tidak akan membeli produk atau jasa dengan *rating* atau *review* yang buruk. Tidak hanya itu, banyaknya orang yang memberikan *review* dan *rating* tentunya akan menjadi pertimbangan bagi *customer*. Maka, langkah baiknya bagi sebuah perusahaan atau pebisnis untuk terlebih dahulu meningkatkan pelayanan dan kualitas sebelum memulai bisnis *online*. Karena



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.



jika kualitas dan pelayanan yang diberikan sudah baik, *Online Costumer Review* (OCR) kemungkinan dapat menjadi alat pemasaran gratis dan jujur dari *customer* pada perusahaan yang umumnya memiliki sistem *rating* dan *review*. Banyak perusahaan digital telah membuktikan pentingnya sistem *rating* dan *review* untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi jasa. Sebelum konsumen membeli jasa pada situs belanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk atau jasa, mulai dari harga, kelebihan dan kekurangan produk.

Niat beli merupakan perilaku konsumen, muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Niat pembelian merupakan sikap seseorang yang menunjukkan adanya kecocokan terhadap barang maupun jasa (Solihin, 2020). Konsumen mengumpulkan informasi pada produknya kemudian mencoba untuk membentuk kausal penghakiman, konsumen akan memberikan interpretasi dan persepsi yang akhirnya mempengaruhi niat pembelian (Chakraborty, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dapat mendasarkan jumlah *rating* dan *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai produk yang akan mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk.

Untuk menarik niat beli konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, pelaku bisnis harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada calon pembeli. Ketika seorang konsumen ingin melakukan transaksi pembelian secara online, maka hal utama yang mereka perhatikan adalah reputasi yang tersedia di Pegipegi,

Dari permasalahan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa topik *Online Customer Reviews* (OCR) sangat menarik untuk dibahas dan dengan meningkatnya *e-commerce* saat ini, sangat penting dilakukan penelitian tentang *Online Customer*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Reviews (OCR). Hal ini untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik daripada belanja *offline*.

Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, perusahaan maupun pebisnis dapat memperoleh pengetahuan penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik terutama pada media online. Namun, *online customer review* dan *rating* mungkin bukan satu-satunya fitur untuk menentukan *purchase intention*.

Aspek terpenting dari *review* dan *rating* adalah bagaimana kredibilitas *online review* dan *rating* dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE PEGI-PEGI”**.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (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.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diperoleh identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *online customer review* pada *e-commerce Pegipegi*?
2. Bagaimana *online customer rating* pada *e-commerce Pegipegi*?
3. Bagaimana *purchase intention* pada *e-commerce Pegipegi*?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *e-commerce Pegipegi*?
5. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *e-commerce Pegipegi*?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *e-commerce Pegipegi*?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *e-commerce Pegipegi*?

D. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas menjadi :

1. Objek penelitian yang digunakan adalah *online customer review*, *online customer rating*, dan *purchase intention* pelanggan Pegipegi
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Pegipegi yang pernah melihat *review* dan *rating* dalam 1 tahun terakhir
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2021 – Februari 2022

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



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap *purchase intention* di *e-commerce* Pegipegi?”

F. Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* di *e-commerce* Pegipegi
2. Pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase intention* di *e-commerce* Pegipegi

G. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi studi tentang *online customer review* dan *online customer rating* untuk meningkatkan *purchase intention* dapat dijadikan referensi bagi pembaca.

2. Secara praktis

Diharapkan hasil akhir dari penelitian ini digunakan oleh pelaku bisnis dan *marketing* perusahaan *e-commerce* untuk menambah wawasan dan melihat seberapa pentingnya mengenai gambaran variabel dalam penelitian ini yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen terkait dengan *purchase intention* pada Pegipegi dan menjadi referensi dalam mengevaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

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

Manfaat praktis dalam penelitian ini tidak dibatasi untuk satu perusahaan namun bisa diterapkan dalam perusahaan sejenis. Pengusaha bisnis *e-commerce* dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan *purchase intention*.

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.