



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi digitalisasi bertumbuh sangat cepat di zaman sekarang ini. Penggunaan internet secara *real time* memudahkan pengguna untuk melakukan beberapa kegiatan wirausaha berlandaskan *e-commerce*. Kegiatan *e-commerce* berbasis internet memiliki beberapa keunggulan dalam hal memberikan informasi secara cepat, yang menyebabkan lonjakan pemakai internet pada setiap waktunya. Penggunaan internet yang meningkat dengan global berimplikasi dalam kecepatan pengiriman pengetahuan serta waktu mutasi. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memuaskan rasa ingin tahunya dan dapat mempercepat arus informasi bagi penggunanya.

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) memprediksi jika antara tahun 2022 dan 2033, 215,66 juta orang Indonesia akan menggunakan internet. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 2,67 persen dari total 210,03 juta pengguna pada periode sebelum hal tersebut. Persentase pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 78,19% dari 275,77 juta penduduk negara.

Tingkat peningkatan internet di Indonesia tahun ini meningkat 1,17 persen dibandingkan tahun 2021–2022, yaitu senilai 77,02%, berdasarkan survei tahun sebelumnya. Sebagai informasi, penggunaan internet di Indonesia sedang meningkat dan diperkirakan akan terus berlanjut. Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 64,8% pada tahun 2018, dan angka tersebut akan meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020. (sumber: indonesiabaik.id)

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



Gambar 1. 1

Hasil Survey Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2022-2023 Q1



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

Sumber: APJII, Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi, indonesiabaik.id (2023)

Untuk memanfaatkan pertumbuhan level menengah di Indonesia, semakin banyak orang Indonesia yang terjun ke dunia *e-commerce*. Istilah "*e-commerce*" digunakan untuk menggambarkan praktik melakukan transaksi bisnis secara *online* ataupun melalui koneksi elektronik lainnya. Konsep belanja *online* baru ada dalam waktu singkat. Manfaat *e-commerce* yang dimungkinkan oleh internet termasuk penghapusan hambatan fisik dan



peningkatan efisiensi, kenyamanan, dan kecanggihan transaksi bisnis global yang sebelumnya dibatasi oleh jarak dan waktu. Berdasarkan uraian ini, jelaslah bahwa *e-commerce* memiliki potensi untuk memungkinkan pengguna melakukan jual beli dan melakukan bisnis di waktu luang mereka, terlepas dari waktu, lokasi, atau jarak.

Shopee, Tokopedia, Bukalapak, OLX, dan bisnis lain yang berakar di Indonesia mungkin bisa dilihat sebagai penyedia layanan *e-commerce*. Ini adalah beberapa contoh pasar yang secara efektif memanfaatkan prospek pasar Indonesia.

Shopee adalah salah satu pasar *online* paling populer saat ini, dan penggunanya berasal dari berbagai generasi. Shopee diperkenalkan ke pasar Indonesia pada bulan Desember 2015, dipimpin oleh PT Shopee International Indonesia. Shopee sudah bertumbuh jauh ketika diluncurkan pada tahun 2015. Menurut penelitian dari SimilarWeb, pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee akan memiliki pengunjung terbanyak dari semua *marketplace* di Indonesia. Situs web Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan dari Januari hingga Maret tahun ini, jauh di atas para pesaingnya. Shopee adalah *platform* belanja *online* yang berfokus pada *platform* seluler, memungkinkan pengguna untuk menjelajahi, membeli, dan menjual dengan mudah langsung dari *smartphone* mereka. Shopee adalah aplikasi *smartphone* itu sendiri. Banyak pilihan barang tersedia melalui aplikasi Shopee, yang juga mencakup opsi pembayaran yang aman.

Gambar 1. 2

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.



Grafik Pengunjung *E-Commerce* Tahun 2023



Sumber: Adi, 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023) <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut statistik SimilarWeb, Shopee memiliki pengunjung situs web terbanyak dari pasar Indonesia mana pun selama kuartal pertama tahun 2023. Situs web Shopee menerima rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan dari Januari hingga Maret tahun ini, jauh lebih banyak daripada para pesaingnya. Penelitian tentang niat beli konsumen menarik untuk dilakukan mengingat peningkatan grafik yang sangat besar karena dapat memberikan gambaran dan memberikan umpan balik kepada perusahaan.

Orang-orang cenderung menempatkan banyak kepercayaan pada ulasan dan peringkat *online* yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya, sehingga tidak mengherankan jika layanan ini menjadi semakin populer di antara situs web *e-commerce*. Pelanggan dapat dengan bebas mengungkapkan pendapat dan komentar mereka secara *online* tentang berbagai barang dan layanan menggunakan *Online Customer Review* (OCR). Berdasarkan Elwalda et al. (2016), *Online Customer Review* ini secara signifikan

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.

dapat memengaruhi pilihan pengunjung untuk melakukan pembelian. Berikut ilustrasi **review** dan **rating** pelanggan dari *marketplace* Shopee.

Gambar 1.3
Online Customer Review dan Rating Shopee



Gambar 1.3 menunjukkan contoh *review* dan *rating* yang dibuat oleh pelanggan Shopee setelah membeli kaos hitam dari *retailer online* tersebut. Faktor tersebut membuktikan jika bisnis mengakui nilai *review* serta *rating* dalam hal transformasi formulir fisik yang kurang dapat diakses.

Masalah terbesar dengan fitur *e-commerce* untuk bisnis adalah karena *Online Customer Review* (OCR) pada dasarnya adalah *electronic word of mouth* (eWOM), itu kurang bisa dikontrol. Akan tetapi, karena *online customer review* serta *rating* lebih jujur, ini cenderung bermanfaat untuk konsumen. Pelanggan hampir pasti tentu kurang bisa mendapatkan barang ataupun jasa melalui peringkat ataupun *review* negatif. Selain itu,

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.



jumlah *reviewer* dan *rater* yang banyak tentunya akan menjadi pertimbangan pembeli. Oleh karena itu, sebelum meluncurkan bisnis *online*, idealnya, sebuah perusahaan atau perusahaan akan mulai dengan menciptakan standar kualitas layanannya. Bisnis yang menyediakan sistem peringkat dan ulasan untuk konsumen mereka dapat memperoleh manfaat besar dari OCR jika ulasan dan layanan yang mereka berikan memiliki standar yang cukup tinggi. *Rating* dan *review* sistem sangat penting untuk membantu pelanggan mendapatkan informasi layanan, seperti yang telah ditunjukkan oleh banyak bisnis digital. Sebelum melakukan pembelian di pasar *online*, pelanggan akan sering melakukan penelitian melalui berbagai cara, termasuk membaca evaluasi yang diposting oleh pemilik toko yang mencakup berbagai topik (harga, fasilitas, dll.) sebelum membuat keputusan akhir, hingga kekurangannya. kekurangan suatu produk.

Niat beli adalah pola pikir konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap barang yang menyarankan seseorang ingin membeli sesuatu. Sikap seseorang yang menunjukkan kesesuaian dengan produk dan layanan adalah niat pembeliannya (Solihin, 2020). Pelanggan mengumpulkan data tentang barang mereka sebelum mencoba membuat penilaian kausal. Mereka kemudian menawarkan interpretasi dan kesan, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli pelanggan (Chakraborty, 2019). Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh jumlah peringkat dan ulasan yang tersedia untuk suatu produk, yang menunjukkan bahwa data tersebut dapat digunakan sebagai indikator popularitas dan kualitas produk.

Para eksekutif harus mampu menanamkan kepercayaan diri kepada calon pembeli sehingga mereka dapat menarik pembeli dan mempromosikan penjualan melalui situs web

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.



perusahaan mereka. Reputasi Shopee menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan transaksi pembelian *online*.

Dengan permasalahan yang diangkat, jelas bahwa *online customer review* (OCR) merupakan topik yang cenderung tertarik agar didiskusikan, serta melalui maraknya *e-commerce* di masyarakat modern, urgensi untuk melakukan kajian tentang OCR. Hal ini dilakukan untuk membantu klien dalam mendapatkan kegiatan perbelanjaan *online* yang cenderung efektif dibandingkan dengan perbelanjaan *offline*. Perusahaan serta individu bisnis dapat mengeksekusi sistem memasarkan yang sangat kuat, termasuk di medium *online*, dengan mempelajari aspek-aspek yang mempengaruhi niat beli. Namun, faktor lain selain ulasan dan peringkat konsumen *online* juga dapat digunakan untuk memprediksi niat beli. Kemampuan *review* serta *rating* untuk berdampak pada niat beli konsumen ialah kemampuan mereka untuk mempengaruhi kredibilitas *online*.

Uraian berikut telah membangkitkan rasa ingin tahu penulis, dan ingin melakukan penyelidikan lebih lanjut tentang **“Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi dapat dilakukan dengan menggunakan latar belakang masalah.

Masalah yang perlu diperhatikan adalah:

1. Bagaimana *online customer review* pada *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana *online customer rating* pada *marketplace* Shopee?
3. Bagaimana niat beli pada *marketplace* Shopee?
4. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap niat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee?



5. Bagaimana *online customer rating* berpengaruh terhadap niat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee?

C. Batasan Masalah

Studi ini akan menganalisis topik yang telah diidentifikasi di atas dengan berfokus pada aspek-aspek berikut ini:

1. Berpengaruhkah *online customer review* pada niat beli produk kaos hitam di Shopee?
2. Berpengaruhkah *online customer rating* pada niat beli produk kaos hitam di Shopee?

D. Batasan Penelitian

Penulis membatasi studi ini pada isu-isu yang telah dibahas. Kami akan membahas hal-hal berikut ini:

1. Shopee digunakan sebagai obyek penelitian.
2. Partisipan pada studi ini ialah pemakai Shopee yang telah memperlihatkan penjelasan serta peringkat pada 12 bulan terakhir.
3. Kerangka waktu untuk penelitian ini adalah antara bulan Mei dan Agustus 2023.

E. Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan rumusan masalah yang dibuat berdasarkan informasi tersebut di atas: “Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap niat beli di *marketplace* Shopee?”

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah diuraikan di atas, berikut adalah tujuan penelitian::



1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap niat beli konsumen dalam membeli produk *fashion* kaos hitam di Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Online Customer Rating* terhadap niat beli konsumen dalam membeli produk *fashion* kaos hitam di Shopee.

G. Manfaat Penelitian

Keuntungan berikut ini diharapkan muncul dari penelitian ini:

1. Secara teori

Pembaca yang tertarik untuk mempelajari bagaimana ulasan dan peringkat internet mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan menemukan manfaat dari penelitian ini.

2. Secara praktis

Temuan akhir pada penelitian ini diharapkan bisa dipakai untuk acuan dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan oleh para pelaku bisnis dan marketing perusahaan *e-commerce*. Implikasi praktis dari penelitian ini tidak terbatas pada perusahaan kasus yang diteliti, tetapi dapat digunakan oleh bisnis lain dalam industri yang sebanding. Pengusaha di bidang *e-commerce* dapat menggunakan penelitian ini sebagai panduan ketika membuat pilihan yang diharapkan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.