



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak Cipta Ditinjau dari Undang-undang Hak Cipta Ditinjau dari Undang-undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Latar Belakang Masalah

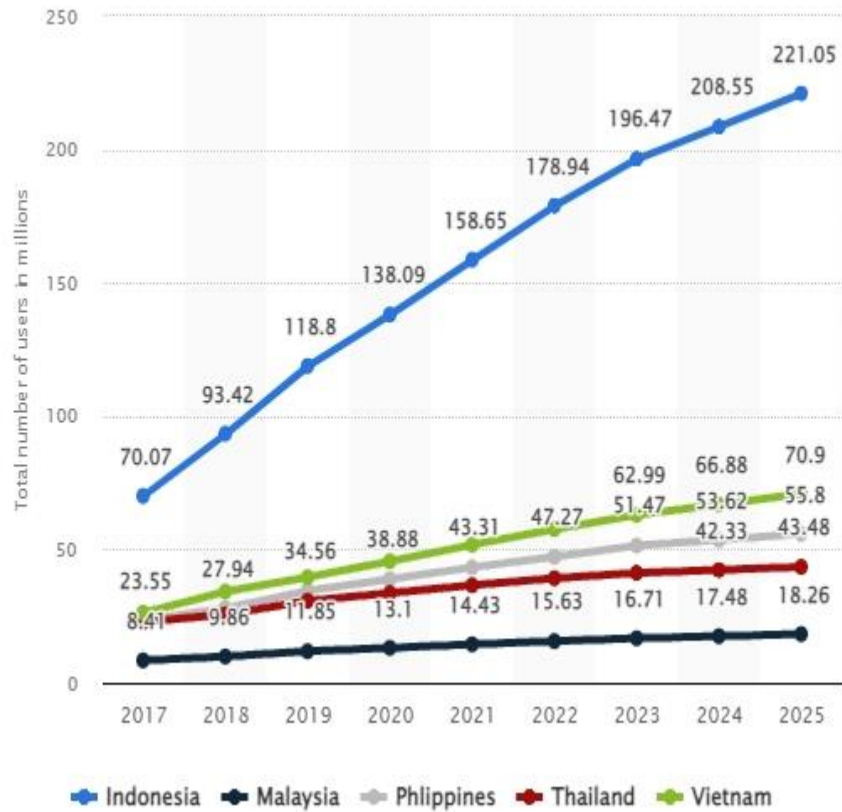
Di era globalisasi ini perkembangan teknologi terjadi hampir di seluruh dunia. Terutama dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari, dulu sebelum adanya internet, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari kita harus pergi berbelanja ke luar rumah sedangkan di era sekarang kita bisa membeli banyak kebutuhan kita secara *online* melalui *e-commerce*. Dengan adanya pembaharuan cara bertransaksi ini jelas menimbulkan beberapa perubahan pada perilaku dan gaya hidup masyarakat. Tidak hanya perilaku dan gaya hidup saja yang berubah tetapi stabilitas ekonomi di Indonesia juga terpengaruh oleh adanya *e-commerce* ini.

Kini berbelanja secara *online* dinilai sangat lumrah bagi masyarakat kita di karenakan belanja secara *online* dinilai memiliki harga yang lebih murah dari pada di toko-toko *offline*. Harga yang lebih murah ini dapat membantu masyarakat dalam menghemat pengeluarannya dan hal ini juga dinilai membuat masyarakat lebih menyukai belanja *online* ketimbang belanja *offline*.

Pengguna *e-commerce* setiap tahunnya terus bertambah besar terutama di Indonesia. Dalam tahun 2020 terdapat 129 juta penduduk Indonesia yang menggunakan layanan dari *e-commerce*. Dikutip dari berita tempo mencatat bahwa dari tahun 2017 hingga tahun 2025 akan terus terjadi peningkatan pengguna *e-commerce* seperti pada tabel berikut.

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.

Gambar1. 1 Statistik pengguna e-commerce di Indonesia dari tahun 2017-2025



Sumber : www.Statista.com

Berdasarkan data dari tabel tersebut jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 70,7 juta pengguna dan akan terus meningkat hingga tahun 2025 diprediksi indonesia akan mengalami peningkatan sebesar 312% pengguna *e-commerce*.

Riset Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) mencatat bahwa pada tahun 2020 7 dari 10 penjual di Tokopedia mengalami kenaikan volume penjualan sebesar 133%. Menurut (Ayu & Lahmi, 2020) bahwa *e-commerce* menjadi solusi untuk mengatasi dampak dari pandemi COVID-19.

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

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.



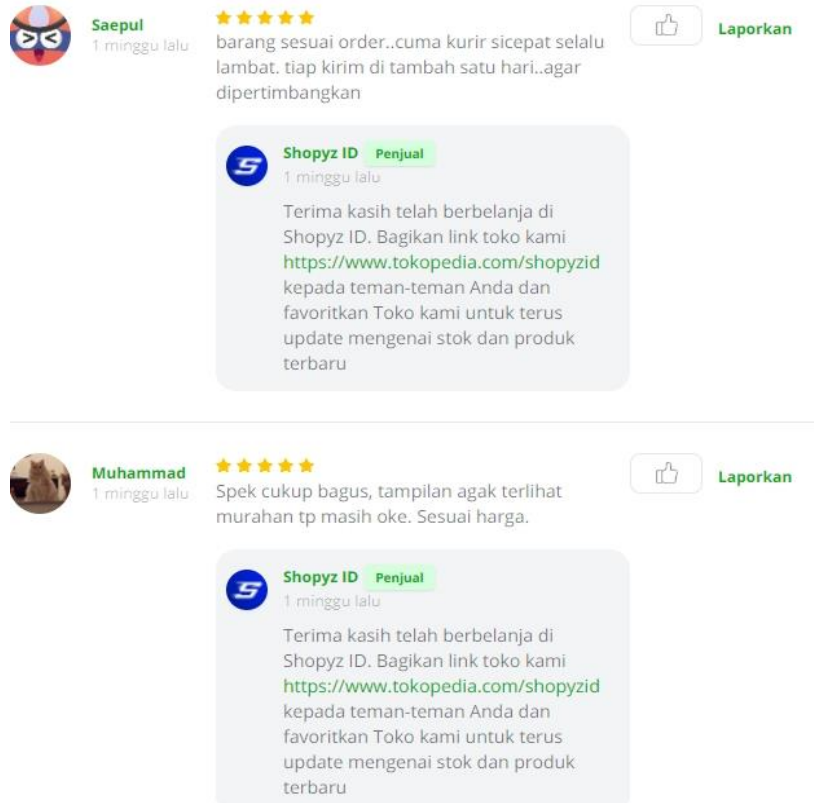
Dalam berbelanja secara *online* tentu memiliki beberapa resiko yang ada seperti ketidaksesuaian barang dengan deskripsi produk yang diberikan. Hal ini biasanya terjadi di karenakan para konsumen kurang teliti dalam membaca deskripsi produk atau kesengajaan yang dilakukan oleh penjual. Dengan adanya resiko ini tentu mempengaruhi minat pembelian dari konsumen. Dengan adanya *online review* dan *online rating* membuat para pembeli dapat mengetahui spesifikasi barang dan kualitas barang dari pembeli lainnya

Menurut (Karami & Wismiarsi, 2016) bahwa *delivery risk* juga menjadi salah satu dasar minat pembelian dari konsumen. Hal ini di karenakan konsumen takut akan barangnya tidak dikirim oleh penjual.

Berdasarkan beberapa resiko yang ada maka *e-commerce* menyediakan kolom khusus untuk kustomer memberikan *review* dan *rating* dari barang yang dibeli. Hal ini berguna bagi calon pembeli selanjutnya agar dapat melihat tanggapan dari pembeli sebelumnya mengenai produk yang akan dibeli.

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.

Gambar 1. 2 Contoh *online customer review dan rating*



Sumber : www.tokopedia.com

Dalam *review* yang diberikan oleh para pembeli terdapat informasi yang berguna seperti kualitas produk, kecepatan dalam pengiriman, dan respon dari penjual yang ramah atau tidak. Dengan adanya kolom untuk me *review* ini membuat konsumen lebih nyaman dan percaya kepada penjual dan dalam bertransaksi *online*. Tokopedia juga memberikan fitur garansi agar barang dapat ditukar dengan yang baru apabila saat diterima barangnya rusak. Jelas bahwa fitur yang diberikan oleh Tokopedia untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada pembeli untuk membeli produk tersebut.

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

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



Melihat bahwa *customer review* dan *customer rating* sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian dari konsumen, maka peneliti merasa topik ini menarik untuk diteliti. Terdapat alasan mengapa peneliti mengambil topik ini, alasan pertama karena peneliti sendiri memiliki pengalaman mengenai perbedaan produk yang diterima dengan deskripsi produk yang diberikan oleh penjual, sehingga peneliti menganggap bahwa masalah tersebut menarik untuk dijadikan objek penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia di DKI Jakarta**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di Tokopedia ?
- b. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di Tokopedia ?
- c. Seberapa besar pengaruh yang diberikan dari *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap minat beli konsumen di Tokopedia ?

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap minat beli konsumen Tokopedia di DKI Jakarta.



1.4 Batasan Masalah

Setiap penelitian memiliki batasan penelitiannya sendiri untuk memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh nantinya lebih akurat. Oleh karena itu pada penelitian kali ini, peneliti membatasi diri hanya dengan yang berkaitan mengenai pengaruh dari *Online Customer review* dan *Online Customer Rating* terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti memutuskan untuk membatasi penelitiannya menjadi :

- a. Konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang pernah berbelanja di Tokopedia.
- b. Objek yang diteliti adalah Tokopedia

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di uraikan maka terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.



1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi pihak yang terkait, sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan menambah pemahaman mengenai pengaruh dari *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap minat beli konsumen dan bagaimana implementasinya pada aktivitas bisnis.

b. Bagi Tokopedia

Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi alternatif dalam mempertimbangkan dan informasi mengenai pentingnya *Review* dan *Rating* sebagai alternatif untuk mengambil keputusan oleh Tokopedia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.