

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pekembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia berkembang sangatlah pesat, salah satunya yaitu internet. Internet dalam era informasi telah menempatkan dirinya sebagai salah satu pusat informasi yang dapat diakses dari berbagai tempat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet juga disebut sebagai pusat informasi bebas hambatan yang dapat menghubungkan satu sumber informasi ke informasi lainnya dalam waktu yang singkat, (Novianto, 2017). Dengan adanya kehadiran internet mempermudah akses komunikasi antar masyarakat. Salah satu indikator perkembangan internet dapat dilihat dari jumlah pengguna yang terus meningkat. Menurut data (WeAreSocial dan Hootsuite, 2021) dapat dilihat pada gambar I.1. Memasuki tahun 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 15,5 persen atau sejumlah 27 juta pengguna internet dibandingkan Januari 2020.

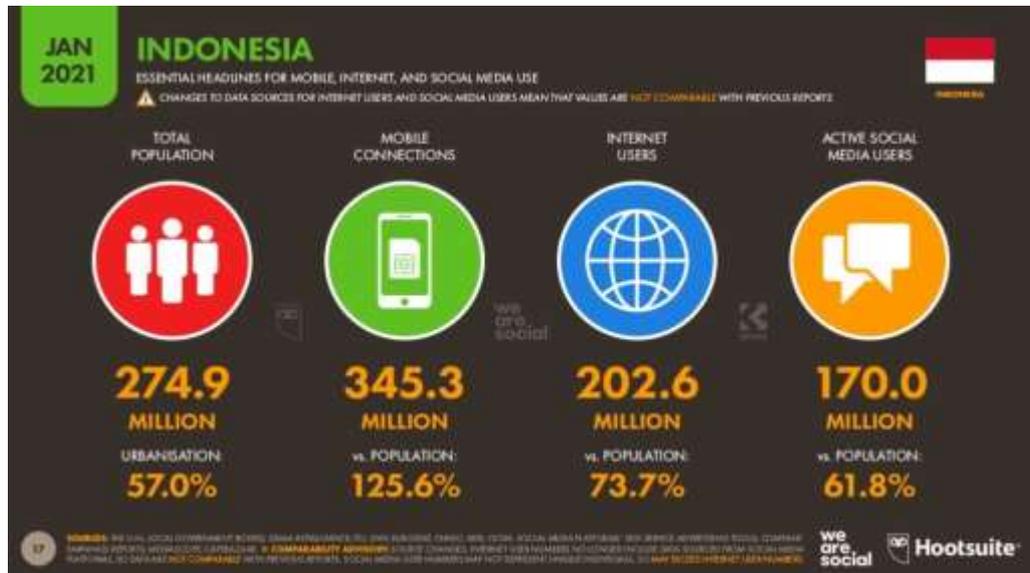


Gambar I.1
 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
 (Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>)

Pertumbuhan internet di Indonesia terlihat dari jumlah persentase penetrasi yang setiap tahun mengalami peningkatan. Penetrasi internet merupakan seberapa besar jumlah penduduk yang telah menggunakan internet dari keseluruhan jumlah penduduk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Memasuki tahun 2021 dapat dilihat pada Gambar I.2 bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 202,6 juta pengguna yang di mana merupakan 73,7 persen populasi penduduk Indonesia. Hal ini mengartikan bahwa 73,7 persen penduduk Indonesia telah merasakan akses penggunaan

internet dan bahwa segala jenis kegiatan yang dilakukan seseorang secara tidak langsung melibatkan internet sebagai media pendukung.



Gambar I.2
 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021
 (Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>)

Penggunaan layanan internet dapat dimanfaatkan pada berbagai bidang, salah satu bidang yang memanfaatkan penggunaan internet sebagai media pendukung yaitu bidang ekonomi. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika RI perkembangan ekonomi digital mampu menopang perekonomian Indonesia selama masa pandemi Covid-19, (Leski, 2020).



Gambar I.3
 Bentuk Transformasi dan Pemanfaatan Ekonomi Digital
 (Sumber: <https://aptika.kominfo.go.id/>)

Berdasarkan Gambar I.3 dapat dilihat bahwa *e-commerce* menduduki peringkat pertama sebagai bentuk pemanfaatan ekonomi digital di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mulai aktif dalam kegiatan *e-commerce*. Selain itu, menurut data WeAreSocial dan Hootsuite, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online* (SIRCLO, 2020). Selanjutnya, mengutip data dari GlobalWebIndex, pada tahun 2019 Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia, sebanyak 90 persen dari pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*. Pertumbuhan pesat ini banyak difasilitasi oleh kehadiran *marketplace*, (CNN Indonesia, 2020).

Kemajuan teknologi ini menyebabkan perubahan perilaku berbelanja di Indonesia, di mana terjadi pergeseran aktivitas dari membeli barang secara langsung ke toko menjadi membeli barang secara *online*. Menurut Nathasya (2018) *marketplace* didefinisikan sebagai website atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko, (Artaya & Purworusmiardi, 2019). Kegiatan jual beli pada *marketplace* dilakukan oleh anggota pengguna *marketplace* tersebut, di mana pembeli dan penjual harus memiliki akun pada sebuah *marketplace* untuk melakukan transaksi, sedangkan *marketplace* bertugas sebagai wadah yang mempertemukan penjual dengan pembeli di dunia maya.

Pergeseran perilaku konsumen dari *offline* ke *online* ini didasari oleh banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace*. (Lis & Neßler, 2014). Perubahan ini tentunya sangat dirasakan oleh para konsumen, di mana biasanya konsumen dapat dengan langsung melihat kondisi barang yang ingin dibeli namun dengan berbelanja *online* konsumen mengetahui kondisi produk dengan mencari tahu terkait informasi produk melalui internet

Konsumen tidak perlu lagi pergi ke pusat perbelanjaan, seperti swalayan melainkan konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian produk melalui komputer ataupun ponsel yang dimiliki. Namun, seringkali banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak berbelanja *online*, yaitu masalah risiko yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak

sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, proses keputusan pembelian konsumen pada situs belanja *online* dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya yaitu konsumen dihadapkan oleh banyaknya pilihan produk yang sama, dengan harga, serta pelayanan yang berbeda-beda dari setiap toko *online*.

Ketika melakukan pembelian produk secara *offline*, seseorang cenderung mencari informasi dengan cara melihat kondisi fisik produk, kualitas bahan, harga, serta pelayanan yang dapat dirasakan secara langsung. Hal ini berbanding terbalik dengan konsep berbelanja *online* konsumen tidak dapat melihat dan merasakan produk fisik secara langsung. Sebelum membeli produk pada situs belanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan serta harga produk, konsumen juga seringkali mencari referensi melalui opini-opini dari para pengguna lain atau orang yang ahli di bidang tertentu.

Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko, sebut Ardianti (2019) dalam (Arbaini, 2020). Menurut Khammash (2008) dalam (Ardianti & Dr. Widiartanto, 2019), *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk dan layanan perusahaan. Dengan adanya *online customer review* diharapkan dapat mempermudah konsumen untuk mencari tahu tentang produk dengan membandingkan produk mana yang sesuai

dengan apa yang diinginkan sehingga terjadilah sebuah keputusan pembelian yang sesuai dengan harapan konsumen.

Saat ini banyak *marketplace* telah menyediakan fitur *online customer review* di mana para pelanggan yang sudah melakukan pembelian pada sebuah toko dapat memberikan ulasan terkait pengalaman saat membeli produk, baik berupa tulisan hingga foto atau video terkait kualitas produk yang telah dibeli. Dengan adanya *online customer review* diharapkan dapat membantu para konsumen baru dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Walsh (2004) dalam (Angkiriwang et al., 2018), ulasan produk yang dibuat oleh pengguna *online* ini sangatlah berdampak vital terhadap keputusan pembelian seseorang. Keputusan pembelian konsumen bergantung pada ulasan positif atau negatif dari pelanggan *online*, maka penting bagi penjual untuk membangun rasa puas dan kepercayaan setiap pembeli. Kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik, kepercayaan dan komitmen elektronik memainkan peran penting dalam membangun kesetiaan pelanggan *online*. Kepercayaan dan juga risiko adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan juga pembelian kembali (*repeat order*) pada transaksi *online*.

Berdasarkan informasi yang ditemukan, peneliti melakukan pengamatan terhadap salah satu situs *marketplace* yang menyediakan fitur *online customer review* pada situs mereka. Shopee selaku *marketplace* menyediakan kolom ulasan yang terletak setelah gambar dan deskripsi produk. Selain

menuliskan ulasan terhadap produk yang dibeli, konsumen juga dapat menambahkan foto dan bintang atau *rating* pada kolom ulasan.

Pada Gambar I.4 menunjukkan bagaimana Shopee menyediakan tempat untuk para konsumen menuliskan ulasan terkait produk. Berdasarkan pengamatan peneliti Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memiliki fitur *Online customer review* yang sangat aktif di mana para konsumen yang telah melakukan pembelian pada Shopee seringkali memberikan ulasan yang menarik sehingga cukup memberikan informasi untuk para konsumen baru yang ingin melakukan pembelian pada toko *online*. Selain itu juga *online customer review* dinilai berkaitan erat dengan efektivitas pemasaran di mana konsumen mendapatkan informasi terkait produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada situ *online*.



Gambar I.4
Fitur Online Customer Review di Shopee
(Sumber: <https://shopee.co.id/>)

Dikutip dalam iprice.co.id pada tahun 2021 Shopee menduduki peringkat pertama *marketplace* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia dapat dilihat pada Gambar I.5

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	TikTok	Instagram	Facebook	Jumlah karyawan
1 Shopee	129.320.800	#1	#1	541.700	7.500.000	19.000.300	9.066
2 Tokopedia	114.655.400	#2	#4	750.400	2.400.000	5.372.160	4.521
3 Bukalapak	38.583.100	#7	#7	190.600	1.303.070	2.514.260	2.446
4 Lazada	38.260.600	#3	#3	411.400	2.800.000	30.461.740	4.500
5 Blibli	22.413.100	#6	#5	514.300	1.389.780	8.539.020	2.106
6 Bhinneka	4.442.600	#20	#20	68.900	41.910	1.048.380	903
7 Rafal	4.331.400	#26	n/a	2.940	412.600	91.950	179
8 JD.ID	4.163.100	#8	#6	34.800	521.000	806.270	1.207
9 Matahari	1.788.100	#12	n/a	14.800	1.900.000	1.581.810	694
10 Alfabet	1.756.200	#14	#13	7.870	61.620	868.000	164

Gambar I.5
Peringkat *Marketplace* di Indonesia Tahun 2020
(Sumber : iprice.co.id)

Data di atas menunjukkan shopee menduduki peringkat pertama *marketplace* dengan kunjungan terbanyak. dengan jumlah 129.320.800 pengunjung web perbulan. Selain itu menurut WeAreSocial dan Hootsuite, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi *marketplace* yang paling banyak di download pada tahun 2020. Pada Gambar I.6 dapat dilihat

bahwa shopee menduduki peringkat keempat sebagai aplikasi dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia, (Kemp, 2021).



Gambar I.6

Ranking Aplikasi Dengan Pengguna Aktif Terbanyak
(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>)

Berdasarkan deskripsi di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang keputusan pembelian konsumen serta bagaimana keefektifitasan *online customer review* dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Survei Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee di DKI Jakarta)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran tentang *Online Customer Review* pada *marketplace* Shopee?

2. Bagaimana gambaran tentang Keputusan Pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *marketplace* Shopee ?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan penulisan
 - a. Mengetahui gambaran tentang *Online Customer Review* pada *marketplace* Shopee
 - b. Mengetahui gambaran tentang Keputusan Pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee
 - c. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *marketplace* Shopee
2. Manfaat Penulisan:
 - a. Bagi Penulis
 - 1) Mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari dengan mengimplementasikan dalam kasus nyata
 - 2) Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran.

b. Bagi Fakultas Ekonomi

- 1) Untuk mengembangkan arsip pembelajaran Fakultas Ekonomi yang sesuai dengan kurikulum yang dipelajari.
- 2) Sebagai referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi di bidang pemasaran.

c. Bagi Pembaca

- 1) Dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya
- 2) Sebagai referensi dalam menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.
- 3) Sebagai referensi pengembangan IPTEK