

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan mudahnya mengakses informasi melalui internet, masyarakat dapat dengan mudah mencari dan menggali informasi tentang suatu produk yang mereka ingin konsumsi. Hal itu berdampak pada pengambilan keputusan oleh seorang konsumen untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan yang tepat baginya. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Saat ini konsumen di Indonesia lebih tertarik pada penggunaan media jual beli *Online*. Hal ini tidak lepas dari salah satu kemudahan yang dimiliki dalam jual beli *Online* adalah adanya kemudahan dalam mencari informasi tentang produk. Informasi ini didapat dari adanya *review* atau tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. *Review* yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan sebuah produk. Fenomena ini sesuai dengan apa yang menjadi penelitian Duan (2008) yang mengungkapkan bahwa *Online Customer Reviews* berpengaruh terhadap penjualan pada industri perfilman.

Namun, pertumbuhan ekonomi saat ini akibat pandemi Covid 19 menjadi terhambat, hal tersebut yang menyebabkan kondisi pasar selama pandemi cukup tertekan (Hidayat, 2020). Pandemi Covid-19 telah memberikan efek domino multisektoral, artinya semua sektor di bidang kesehatan, sosial, keuangan, serta ekonomi mengalami penghambatan pertumbuhan dan saling berkesinambungan. Banyak sekali perusahaan yang terdampak mengharuskan Pemberhentian Hubungan Kerja (PHK) kepada karyawannya. Oleh sebabnya, pihak pelaku usaha atau wiraswasta harus memikirkan langkah yang tepat untuk terus melanjutkan bisnis atau usaha mereka pada saat pandemi Covid-19.

Kehadiran *e-commerce* atau *marketplace* sangat membantu pihak wirausaha UMKM untuk bisa eksis di masa pandemi Covid-19. Masyarakat banyak berbelanja secara daring karena penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Beralih ke *Online* menjadi solusi terbaik bagi para pelaku usaha untuk dapat bertahan dari pandemi Covid-19. Perubahan gaya hidup masyarakat akibat diterapkannya PSBB menjadi belanja secara *Online* sebagai peluang untuk bertahan.

**Di masa pandemi COVID-19, e-commerce diproyeksikan terus berkembang.**



**Gambar I. 1**

### **Kurva Peningkatan Penjualan Produk Sanitasi dan Produk Makanan dan Minuman**

*Sumber : SIRCLO Insight (2020)*

Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kebutuhan pangan ditengah pandemi ini, banyak perusahaan yang menyediakan jasa kebutuhan pangan, salah satunya adalah Perum BULOG atau yang lebih dikenal dengan Bulog. Bulog merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang logistik pangan.

Dalam usahanya, BULOG mengimplementasikan strategi bisnis dan operasionalnya dengan mengutamakan layanan kepada masyarakat, melaksanakan praktik manajemen unggul dengan dukungan sumber daya manusia yang professional, teknologi yang terdepan dan sistem yang terintegrasikan, menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik serta senantiasa melakukan perbaikan

yang berkelanjutan, dan menjamin ketersediaan, keterjangkauan, dan stabilitas komoditas pangan pokok. Oleh karena itu, Bulog diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas demi menciptakan kepuasan guna mencapai loyalitas pelanggan.

Penjualan secara daring didukung oleh sistem dalam mengecek stok produk, rekap stok, serta laporan penjualan, sehingga mempermudah proses bisnis dibandingkan dengan berjualan manual. Membangun sebuah brand dan memperluas jangkauan pasar melalui *Online ads* kita dapat memasarkan produk kemana saja dan ke siapa saja.

Layanan *e-commerce* Shopee menjadi pusat perhatian para konsumen selama pandemi. Shopee mengalami peningkatan transaksi penjualan di Q2-2020 yang naik hingga 130% dibandingkan periode tahun lalu (Hafizah Fe, 2021). Masyarakat Indonesia lebih memilih untuk bertransaksi secara digital melalui Shopee karena dinilai lebih aman dan efisien demi menerapkan kebijakan *physical distancing*, karena pelayanan *e-commerce* tidak perlu untuk keluar rumah ditengah pandemi.

iPangananDotCom merupakan *platform* belanja *Online* hasil kolaborasi Perum BULOG dan StoreSend Indonesia. Kolaborasi tersebut merupakan wujud komitmen kedua belah pihak dalam menghadirkan digitalisasi pangan yang modern di Tanah Air sekaligus sebagai penyedia *Online food community* terbesar di Indonesia. Saat ini, iPanganaDotCom telah hadir di berbagai wilayah di Indonesia, seperti Jakarta, Medan, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Makasar.

Harapannya adalah menjadi *king market* atau *supermall* bahan pangan *Online* terbesar di Indonesia. Dengan begitu, masyarakat bisa mendapatkan bahan pangan serta kebutuhan sehari-hari dengan mudah dan murah, terlebih di situasi pandemi saat ini.

Dilansir dari Instagram @jktinfo, Direktur Bisnis BULOG, Febby Novita mencatat total penjualan bahan pangan secara daring periode Juli 2021 untuk wilayah DKI Jakarta melalui *platform* Shopee iPangananDotCom mencapai Rp 9,34 miliar.



**Gambar I. 2**

### **Berita Penjualan Pangan BULOG Secara Daring di DKI Jakarta**

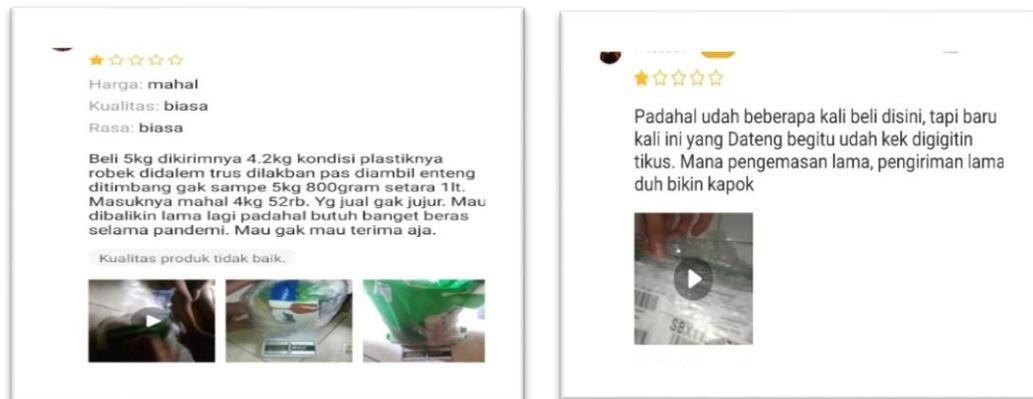
*Sumber :*

[https://www.instagram.com/p/CS\\_\\_xWrJa2h/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CS__xWrJa2h/?utm_source=ig_web_copy_link)

Beliau menjelaskan rincian penjualan bahan pangan di DKI Jakarta menyumbang 78% dari keseluruhan penjualan yang dilakukan BULOG secara

daring di 7 kota di Indonesia yang sebesar Rp 12 miliar pada tahun ini. Adapun penjualan bahan pangan di DKI Jakarta secara rata-rata adalah sebesar Rp1,34 miliar per bulan pada 2021. Jumlah yang ini meningkat dibandingkan penjualan rata-rata tahun lalu, yakni Rp 1,1 miliar per bulan.

Namun belakangan ini, banyak *review* negative dari para pelanggan mengenai kualitas produk dari IPangananDotCom. Hal ini dikhawatirkan akan mengurangi minat beli dari konsumen. *Online Customer Review* didefinisikan sebagai informasi evaluatif yang dihasilkan oleh pelanggan dan diposting di situs web perusahaan atau pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). Dengan begitu, pelanggan akan merujuk kepada *Online Customer Review*, blog, atau bentuk umpan balik dari konsumen lainnya sebelum melakukan pembelian. Walau pencapaian iPangananDotCom saat ini sangat baik, ada beberapa review negatif dari beberapa konsumen yang pernah membeli produk iPangananDotCom sebagai berikut:



**Gambar I. 3**

***Review Pelanggan Shopee tentang Produk iPangananDotCom***

*Sumber : <https://shopee.co.id/product/143182522/7704685155?smtt=0.0.9>*

Dari gambar diatas, terlihat adanya masalah ketanggapan (*responsiveness*) iPangananDotCom dalam menjaga kualitas produknya.

- Pada gambar *review* negatif yang pertama konsumen mengeluh tentang kuantitas produk yang kurang dari yang seharusnya. Pihak perusahaan dinilai kurang memperhatikan pengemasan produk sebelum diantar ke tujuan.
- Pada gambar *review* negatif yang kedua, konsumen mengeluh tentang kualitas produk yang kurang higienis sehingga terdapat kecacatan pada kemasan produk. Pihak perusahaan dinilai kurang memperhatikan kualitas produk.

Dalam kasus tersebut, seharusnya pihak iPangananDotCom memberikan pencerdasan tentang produk mereka terhadap pelanggan. Sehingga pelanggan

mengetahui proses pengemasan serta pengiriman sebelum akhirnya produk tersebut sampai ke pelanggan.

Salah satu komponen dari Online Customer Review adalah *Perceived usefulness* didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989, p. 320). Selanjutnya adalah *Perceived ease of use* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu lebih mudah dan terbebas dari usaha yang berlebihan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Davis, 1989, p. 320). Kemudian *Perceived Enjoyment*, yaitu rasa nyaman dan menyenangkan yang dirasakan dalam diri konsumen ketika mencari informasi dari OCRs (Elwalda, 2016). Serta *Perceived Control* mengacu pada tingkat control yang dimiliki konsumen atas tindakan mereka (Elwalda, 2016). Penelitian ini mengacu pada manfaat yang dirasakan dan sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan OCRs meningkatkan pengalaman online mereka, sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan OCRs itu sederhana, serta sejauh mana efek yang dirasakan bagi konsumen maupun calon konsumen dalam OCRs.

*Online Customer Review* dianggap sebagai elemen baru dalam bauran komunikasi pemasaran (Y. Chen & Xie, 2008) dan telah menjadi sumber umpan balik yang penting (Dwyer, 2007). Selain itu, perusahaan dapat menggunakan *Online customer review* sebagai alat untuk memahami sikap pelanggan terhadap produk mereka (Dellarocas, 2003) dan, karenanya untuk membantu mereka dalam

mengembangkan strategi manufaktur, distribusi, dan pemasaran yang sesuai (Zhang, 2012).

Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA TOKO *ONLINE* IPANGANANDOTCOM (SURVEI MASYARAKAT KOTA JAKARTA)”. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi industri pangan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran dalam bentuk OCRs, dan juga menjadi rujukan penelitian-penelitian selanjutnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, diperoleh rumusan masalah untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada toko *Online* iPangananDotCom (Survei Masyarakat Kota Jakarta), yaitu Apakah terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada toko *Online* iPangananDotCom?

## C. Tujuan dan Manfaat

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin peneliti capai yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada iPangananDotCom.

### 2. Manfaat Penelitian.

Dalam penulisan karya ilmiah ini diharapkan dapat bermanfaat:

#### a. Bagi penulis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada iPangananDotCom.
- 2) Supaya teori-teori yang didapat di bangku perkuliahan diharapkan diaplikasikan dengan baik dalam penelitian ini.

#### b. Bagi Fakultas

- 1) Sebagai referensi arsip Karya Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- 2) Sebagai tambahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran.

#### c. Bagi Pembaca

- 1) Untuk menambah ilmu pada bidang pemasaran.
- 2) berkontribusi pada literature pemasaran yang ada dan juga akan memberikan wawasan baru untuk studi lebih lanjut.