

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi zaman modern saat sekarang yang semakin pesat membuat berubahnya perilaku manusia, paling utama adalah pada saat kita berbelanja. Pada masa lampau, kita menginginkan berbelanja, kita harus mendatangi satu per satu toko yang kita butuhkan. Sekarang tidak perlu repot, karena adanya Handphone atau gadget sudah bisa membeli sesuatu. Maka, cara mudah kita bisa order hanya dengan bermodal memakai kuota internet ataupun wifi. Dan meng-install aplikasi yang dibutuhkan yang ingin dipakai untuk kita berbelanja, misalnya seperti Shopee, dan masih banyak yang lainnya.

Adanya *online shop* ini, orang-orang bisa mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Kita bisa memilih barang-barang dengan sepuas-puasnya apa saja yang kita inginkan dan butuhkan, barang ataupun apa saja pasti ada di *online shop*. Zaman sekarang telah berkembang *E-commerce* dan *Marketplace*. Meskipun serupa dengan aplikasi *online shop*, tetapi ketiga itu masing-masing terdapat. Menurut (<http://teknonisme.com>), *online shop* merupakan suatu transaksi antara penjual dengan pembeli secara langsung tanpa adanya perantara melalui pesan singkat. Maka dari itu, pembeli bisa bertanya bernegosiasi harga yang berhubungan dengan suatu produk kepada penjual, dan request barang yang diinginkan atau dicari jika tidak menemukan. *E-commerce* termasuk salah satu berbelanja langsung antara pembeli untuk memilih barang yang dibutuhkan di *website*, kemudian memilih tombol “beli” dan dengan melakukan via transaksi yaitu transfer sejumlah dengan total harga yang tercantum di aplikasi tersebut. *Marketplace* merupakan pasar *virtual* untuk

bertemuinya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Di *marketplace*, pengguna dapat bertransaksi melalui barang maupun jasa dengan cara ditukarkan untuk menghasilkan uang. Transaksi tersebut dapat disebut sebagai *E-commerce* (Turban, E. 2012). Perbandingan dari *E-commerce* adalah barang-barang di *website* yang di perjualkan hanya pemilik *website* itu atau bisa disebut satu penjual. *E-commerce* pada penjual lain tidak memberi kesempatan dalam menjual barang di *E-commerce*, dan juga diberi harga yang terjangkau. Jadi tidak terjadi tawar-menawar, harga yang dijual adalah harga yang tertera pada label barang. Contohnya dari *E-commerce* itu *zalora.com*, *berrybenka.com* dan lain-lain. Contohnya dari *marketplace* dalam satu tempat itu terdiri dari macam-macam penjual yaitu *website*. Contohnya yang dimaksud dari *marketplace* ialah *Shopee.co.id*, *Tokopedia.co.id* dan lain-lain.

Reaksi masyarakat untuk melakukan transaksi *online* cukup tinggi dan meningkat setiap tahunnya, apalagi zaman semakin maju dan canggih. Untuk penambahan peningkatan jumlah berbelanja di *online* di Indonesia sangat tinggi. Hal ini bisa menjadikan peluang pebisnis untuk memperlebar bisnis yang dijalani. Untuk tahun 2017 mencapai angka 100 triliun dalam bertransaksi dengan *E-commerce*, di tahun 2018 kenaikan mencapai 150 triliun dalam bertransaksi *online*.

Untuk melakukan belanja di *website*, pelanggan bisa mendapatkan beberapa tentang barang untuk dibelinya, dan pelanggan bisa menghindari dari barang yang negatif. Dalam informasi tersebut, pelanggan bisa melihat *review* toko yang dituju dan juga bisa dilihat dari *rating* barang tersebut.

Online Customer Review itu merupakan bagian *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Khammash (2008:79) *Online Customer Review* bisa juga diartikan media

pelanggan untuk melihat katalog dari pelanggan lain dalam suatu barang, perusahaan dalam layanannya dan juga tentang sebuah perusahaan produsennya itu bagaimana.

Menurut Li, N. and Zhang, P. (2002) dalam Ardianti (2019) *Rating* merupakan penilaian terhadap pelaku dalam suatu barang yang mengarah ke kondisi psikologis dan emosional yang dilakukan pada waktu berhubungan dengan barang virtual di lingkungan mediasi. *Rating* itu termasuk bagaimana pendapat pelanggan pada skala tertentu. Namun, *rating* ialah cara dengan salah satunya yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan umpan balik kepada penjual (Dellarocas, 2003). Semakin besar atau banyaknya memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al, 2013).

Pengambilan Keputusan pembelian yaitu termasuk tahap psikologis yang telah dilalui oleh pembeli ataupun konsumen. Tahapannya itu berawal dari tahap memperhatikan (*attention*) mengenai barang ataupun jasa yang setelah itu jika berjejak dia akan melangkah ke tahap selanjutnya yaitu ketertarikan (*interest*) untuk tahu informasi lebih jauh mengenai keistimewaan produk atau jasa yang jika intensitas ketertarikannya kuat dan berlanjut ke tahap berhasrat atau berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan. (Tjetjep Djatnika).

5 Top Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019

Peringkat Aplikasi E-commerce berdasarkan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan dan Total Download



Metodologi: App Annie Intelligence untuk iPhone & Android berasal dari data penggunaan reguler yang dikumpulkan dari sampel besar pengguna aplikasi dan dikombinasikan dengan set data milik App Annie. Untuk keperluan laporan ini, pengguna aktif didefinisikan sebagai satu pengguna di beberapa perangkat dimana saja dalam periode waktu itu akan dihitung sebagai satu pengguna per perangkat. Pengguna Aktif Bulanan (MAU) & Total Download dalam laporan ini didasarkan pada analisis DNA eksklusif dari App Annie. Dalam penghitungan aplikasi gabungan, versi serupa dari aplikasi yang sama dengan nama & platform berbeda, datanya tetap digabungkan.



Gambar 1.1

5 Top Aplikasi E-Commerce di Indonesia

Dari data diatas menunjukkan bahwa aplikasi Shopee termasuk urutan pertama untuk penggunaan *E-commerce*, dibandingkan yang lainnya. Dan itu berarti membuktikan bahwa orang-orang lebih memilih menggunakan Shopee dibandingkan lainnya.



Gambar 1.2

Aplikasi Mobile Shopping Populer

Dari data diatas menunjukkan kalau Shopee merupakan aplikasi mobile shopping paling populer di Google Play. Untuk perusahaan Shopee sendiri juga menyediakan aplikasi yang membuat penggunaanya mudah untuk membeli dan menjual produk dengan cara mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui smartphone yang dimiliki.

Shopee juga berhasil menegaskan diri sebagai *E-commerce* di Indonesia yang paling populer atau tinggi pada kuartal keempat (Q4) 2019. Anak usaha SEA Group dalam jumlah pengguna bulanan itu unggul sampai jumlah unduhan aplikasi selama periode itu dibandingkan *E-commerce* lainnya. “Pada kuartal sebelumnya Shopee hanya memiliki 19% market share, kini meningkat menjadi 21%. Total pengunjung Shopee pada kuartal ini yaitu sebanyak 55.964.700. Pada kuartal sebelumnya Shopee juga mengalami peningkatan total jumlah pengunjung sebanyak 16 juta,” dilansir dari CNBC Indonesia, tulis iPrice.

Kenaikan ini berlanjut terus-menerus sampai memindahkan Tokopedia di posisi pada kuartal keempat di puncak pada tahun 2019. Kenaikan di kuartal keempat ini disebut karena keberhasilan berkat Shopee memaksimalkan periode sale seperti kampanye 11.11 dan 12.12. Laporan ini menyebutkan para pengunjung bulanan Shopee periode kuartal keempat sebesar 72.973.300 dan Shopee juga menjadi ranking #1 dalam AppStore dan PlayStore. Kemudian jumlah pengikut Twitter pada Shopee mencapai 152.290, Facebook 14.720, dan Instagram 3.600.020.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Ardianti (2019). Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan

Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee”. Penelitian ini memiliki persamaan, seperti persamaan variabel-variabel yang akan diteliti. Adapun perbedaannya adalah waktu penelitian, yang sebelumnya dilakukan pada tahun 2019 sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2020.

Alasan memilih objek penelitian ini karena banyak orang tertarik dengan Shopee, dibandingkan yang lainnya. Kebanyakan orang menyukai berbelanja di Shopee karena penawarannya menarik-menarik dan banyak diskon. Pengiriman juga bebas biaya (free ongkir) sehingga membuat orang-orang tidak malas untuk berbelanja.

Maka dari itu saya memilih judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee” karena untuk saat ini Shopee banyak peminatnya dalam berbelanja online. Banyak juga promo-promo yang menarik.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* di Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* di Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan pembelian melalui *marketplace* di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* di Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* di Shopee.
3. Menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi peneliti serta dapat juga digunakan sebagai sumber referensi.

a. Bagi Peneliti

Bisa menambah wawasan, pengetahuan, dan bisa mempergunakan pengalaman dan ilmu yang sudah di dapat di dalam perkuliahan ke dalam praktek, utamanya yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

b. Bagi Akademis

Bisa menjadi petunjuk kepustakaan yang bisa dipergunakan sebagai sumber ilmu pengetahuan dan informasi yang dapat digunakan untuk pihak lainnya yang membutuhkan.

c. Bagi Pihak Lain

Bisa dipergunakan untuk data tambahan untuk yang sedang melakukan penelitian yang sejenis dan bisa juga menjadikan informasi yang dapat menolong untuk mengetahui jauhnya seberapa di pengaruh *Online Customer Review* dan pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* di Shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi, petunjuk atau nasihat yang berguna dan bermanfaat bagi para pemasar untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat, dan berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang bisa menarik untuk konsumen.

b. Bagi Konsumen

Bisa dijadikan sebagai sarana pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.