

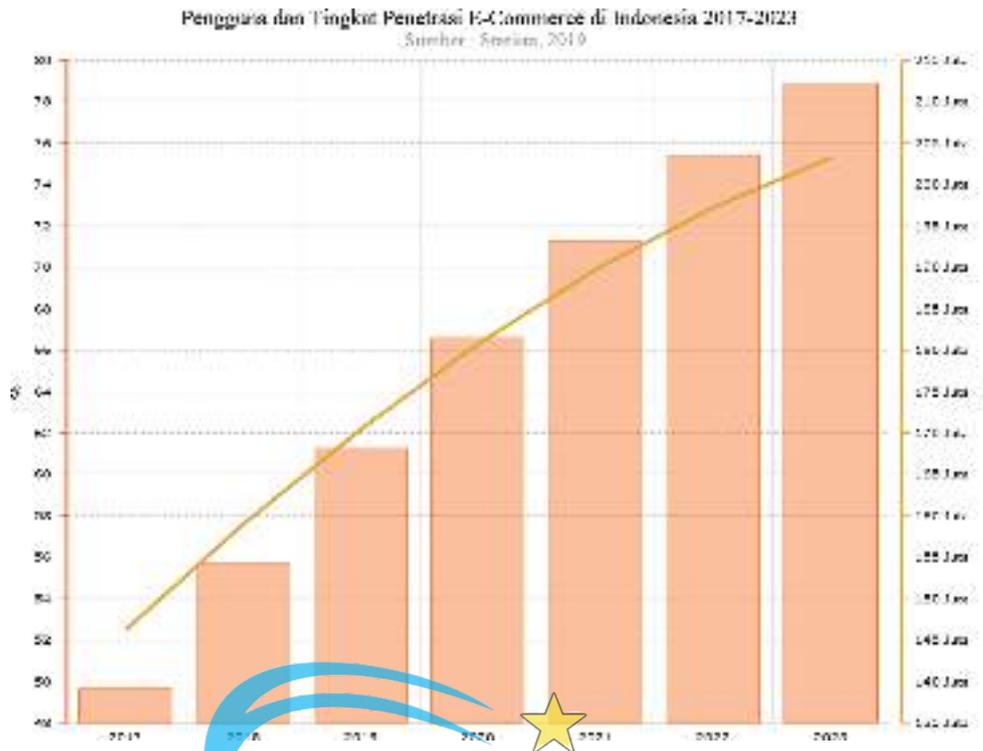
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merubah cara hidup kelompok. Pemanfaatannya yang tidak dapat dibatasi demi mendapatkan data, akan tetapi untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda. Perubahannya cara individu yang awalnya akrab dengan belanja *offline* mendorong ekspansi kritis di pasar bisnis *online*. Berbagai jenis pusat komersial juga menawarkan berbagai kenyamanan untuk mengatasi masalah daerah dengan berbelanja *online*. Dinilai, belanja berbasis web lebih murah dan siap menghemat waktu saat bekerja. Ini adalah motivasi di balik mengapa individu menyukai belanja internet. Perbaikan mekanis telah membuat perubahan dalam perilaku klien dari belanja *offline* kini membeli melalui web atau melalui bisnis berbasis web. Perbedaan cenderung dalam pelanggan *online* dan pembelian terputus merupakan kemampuan pembeli untuk menilai suatu barang sehingga dapat mendorong keinginan untuk membeli barang tersebut. (Pusparisa and Ridhoi dalam databoks.com 2020) mencatat “konsumen berusia 20-34 tahun cenderung berbelanja di *marketplace* karena lebih menghemat waktu, tenaga dan barang dapat diantar pada hari yang sama”.

Perkembangan *e-commerce* akan bertumbuh pesat pasalnya Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017-2023 seperti pada gambar berikut.



Gambar 1. 1
Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber : Statistita (2019).

Dari informasi gambar di atas, jumlah klien bisnis *online* mencapai 139 juta klien pada tahun 2017, kemudian, pada saat itu, meningkat 10,8% menjadi 154,1 juta klien tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan meningkat 168,3% juta klien dan 212,2 juta setiap 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat masuknya bisnis internet yang terus berkembang. Pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar terpilih. Bursa pertukaran bisnis *online* Indonesia memiliki masa depan yang cemerlang. Pasalnya, nilai tukar terus berkembang selama beberapa tahun terakhir. Pusat komersial adalah pasar virtual di mana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan pertukaran yang berbeda. Pusat komersial adalah situs atau aplikasi online yang bekerja dengan sistem perdagangan dari toko yang berbeda. Faktanya, pusat komersial memiliki ide yang hampir sama dengan pasar konvensional. Pada dasarnya, pemilik pusat perdagangan tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual karena tanggung jawab mereka adalah memberikan tempat kepada pedagang yang ingin menjual dan membantu mereka bertemu klien dan melakukan pertukaran dengan lebih adil dan tanpa biaya apapun. masalah. (David 2014) “menyatakan dalam penelitiannya bahwa *e-marketplace* memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan

pemasaran sehingga berdampak jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien”. Hasil survey yang dilakukan *We Are Social* pada April 2021 pengguna *marketplace* di Indonesia telah berkembang sangat pesat. Sebanyak 88,1% pengguna di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir (“Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia | Databoks” n.d.) Dari data tersebut dapat diketahui bahwa dalam beberapa bulan terakhir sebanyak 11,9% masyarakat memutuskan untuk tidak berbelanja di *marketplace*.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Fandy Tjiptono, 2014:21). Keputusan pembelian menjadi aspek penting yang perlu dipahami oleh perusahaan karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, dengan menganalisis keputusan pembelian maka perusahaan akan mampu meningkatkan volume pembelian sehingga berdampak pada keuntungan perusahaan (Fatmawati and Soliha, 2017). Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di *marketplace* pada dasarnya memiliki kemiripan dengan keputusan pembelian secara umum, namun pada keputusan pembelian *online* memiliki beberapa perilaku konsumen yang berubah, hal tersebut di sebabkan dunia *online* jangkauannya lebih luas serta memiliki sifat yang lebih cepat dan mudah dalam bertransaksi maupun mendapatkan informasi (Rafidah, 2017).

Keputusan tersebut juga memiliki beberapa sudut pandang, yang menjadi penting adalah pada keputusan melalui *Economy View* yang menitik beratkan pada kerasional sebuah keputusan membeli agar pembelian tersebut tidak menjadi sia-sia. Maka dari itu konsumen akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli, salah satu cara yang paling mudah dilakukan adalah melalui *online customer review* dan layanan *cash on delivery*.

Online Customer Review adalah pendapat atau *review* merupakan ulasan yang di berikan atas pengalaman produk atau jasa yang telah dirasakan pada pembelian di *marketplace*. Konsumen yang teliti akan lebih cenderung memperhatikan *review* atau ulasan-ulasan yang di berikan konsumen sebelumnya di *marketplace*. Guna mengurangi resiko dalam berbelanja belanja *online* adalah pencarian dua informasi, membandingkan

alternatif yang telah ditemukan, dan pengambilan keputusan. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Secara umum, *online consumer review* sangat berguna untuk konsumen lain, namun juga dapat membuat seseorang enggan membeli sebuah produk. Seseorang dapat membuat *review* positif maupun negatif tentang sebuah produk atau jasa pelayanan dan tidak ada standar untuk mengukurnya. Hal tersebut membuat konten *review* sangat beragam yang dapat membuat konsumen berada dalam kesulitan untuk menemukan informasi yang berguna dan terpercaya. *Online customer review* membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan. Informasi yang disediakan oleh komunitas *online* akan mempengaruhi persepsi konsumen, preferensi, dan keputusan jauh lebih banyak dibandingkan informasi yang disediakan oleh perusahaan. Secara lebih spesifik dalam hal ini mahasiswa mendasari pembelanjaan dan keputusan pembelian mereka berdasarkan informasi yang didapatkan dari *online customer review*. Maka dari itu, penting bagi pemasar untuk mengetahui apa yang sedang dinilai seseorang mengenai produk mereka (Sutanto & Aprianingsih, 2016).

Layanan *cash on delivery* (COD) merupakan tata cara pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran via tunai dikala produk dikirim kerumah pelanggan ataupun ke alamat yang telah ditentukan, COD menjadi hal yang penting karena menawarkan tata cara pembayaran yang lebih aman dan nyaman serta membolehkan pelanggan untuk mengecek mutu produk saat pengiriman, metode pembayaran ini lebih menguntungkan dibandingkan dengan metode pembayaran *online* (Halaweh, 2018). Walaupun dalam transaksi di *marketplace* metode pembayaran yang disediakan bermacam-macam yaitu pembayaran Kartu Kredit/Visa, Transaksi Bank, Debit Visa, Rekening Bersama, *Cash On Delivery* (COD), *E-wallet*, dan Tunai di Gerai Retail. Banyaknya pilihan dalam metode pembayaran dapat memberikan kemudahan bagi konsumen atau pembeli untuk melakukan transaksi dalam jual beli *online*. Layanan *cash on delivery* (COD) ialah memerlukan pihak ketiga yaitu jasa pengiriman atau kurir, yang dimana adanya kerja sama pengelolaan *order* dan pengiriman barang dengan jasa ekspedisi yang di sediakan dalam *marketplace*. Meskipun metode pembayaran *cash on delivery* (COD) di minati oleh pengguna, ternyata tidak luput dari kekurangan dan resiko, transaksi ini cukup retan dengan resiko kejahatan. Untuk itu sebaiknya di lakukan di tempat yang aman.

Layanan *cash on delivery* (COD) layanan purna jual, garansi *cash back*, reputasi perusahaan, sikap sosial dan individu. *Cash on delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran tunai dikala produk dikirim ke rumah pelanggan, COD menawarkan tata cara pembayaran yang lebih aman dan nyaman serta membolehkan pelanggan untuk mengecek mutu produk saat pengiriman, sehingga dapat memudahkan pelanggan. Layanan COD ini juga guna meminimalisir resiko keamanan pelanggan sehingga dapat memicu pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Kidane and Sharma, 2016).

Dalam *marketplace* pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung, untuk itu adanya *online customer review* dan layanan *cash on delivery* akan menjadi alat untuk mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, dan lain-lain. *Review* dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk mereka. Memiliki banyak penilaian & ulasan positif dari konsumen akan menjadi daftar produk penjual sebagai prioritas saat pembeli mencari produk. (Daulay 2020). *Review* dari pelanggan merupakan faktor penting dalam penjualan produk atas jasa secara *online*. Setiap *review* yang ada, baik itu positif maupun negative dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Sayangnya, *review* yang ada terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan. Banyak produsen yang membuat *review* palsu agar produknya selalu mendapat penilaian positif. Ini kemudian mendorong mereka untuk melakukan kecurangan dengan menyewa jasa pemberi *review* palsu. Laporan dari organisasi Mintel mengungkapkan, sekitar 57% dari konsumen yang disurvei curiga suatu perusahaan dan produk hanya memiliki *review* positif dan tidak memiliki *review* negative. Selain itu, sekitar 49% juga percaya perusahaan mungkin memberi insentif kepada mereka yang memberi *review online*. (Y. Debora dalam tirtoid 2016)

Kabupaten Karawang merupakan salah satu daerah yang memiliki minat belanja *online* yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 83% responden sudah memiliki pengetahuan mengenai pembelanjaan secara *online*, sebanyak 72% ibu rumah tangga di Anjun melakukan pembelanjaan secara *online* di masa pandemi, dan 52% nya melakukan pembelanjaan *online* lebih dari dua kali dalam sebulan. (Neni Sumarni, Syifa Pramudita Faddila, and Robby Fauji 2020). Kabupaten Karawang ini terdiri dari 30 kecamatan. Tidak semua kecamatan memiliki pusat perbelanjaan seperti *plaza/mall* dan tidak semua masyarakat yang tinggal di wilayah tersebut dapat menjangkau pusat-pusat perbelanjaan

karena jauhnya jarak ke pusat kota. Mengingat hal itu maka adanya *marketplace* dapat memudahkan dan menghemat waktu bagi masyarakat dalam berbelanja. Salah satu kecamatan yang memiliki jarak yang jauh dari pusat kota adalah Kecamatan Pangkalan. Seperti kecamatan lainnya, di Kecamatan Pangkalan terdapat SMA Negeri yaitu SMAN 1 Pangkalan dengan siswa seperti perilaku umumnya anak remaja antara lain senang berbelanja secara *online*.

Melihat banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace*, maka peneliti melakukan penelitian terdahulu (pra survey) untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi proses keputusan pembelian di *marketplace*. Survey dilakukan pada siswa kelas III SMAN 1 Pangkalan.



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Gambar

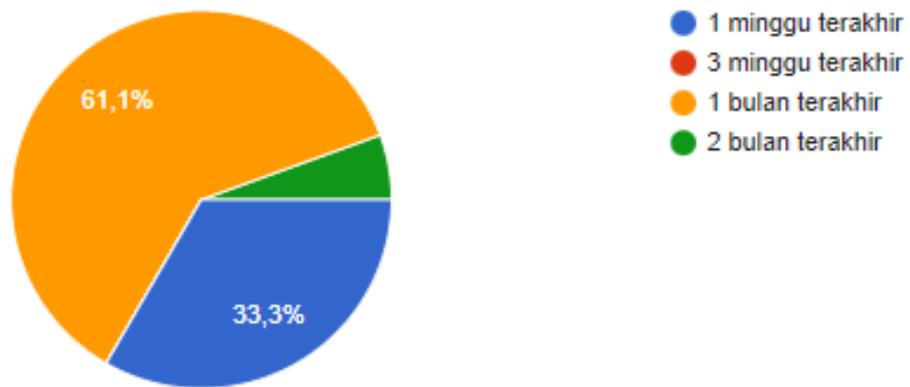
1.

2

Hasil survey tentang pernahkah berbelanja *online*?

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pernyataan mengenai “Pernahkan berbelanja online?”, hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 27 responden (90%) memberikan pernyataan pernah dan 3 responden (10%) memberikan pernyataan tidak pernah. Dari data hasil pra survey menunjukkan bahwa antusiasme siswa SMAN 1 Pangkalan dalam berbelanja *online* sangat tinggi.

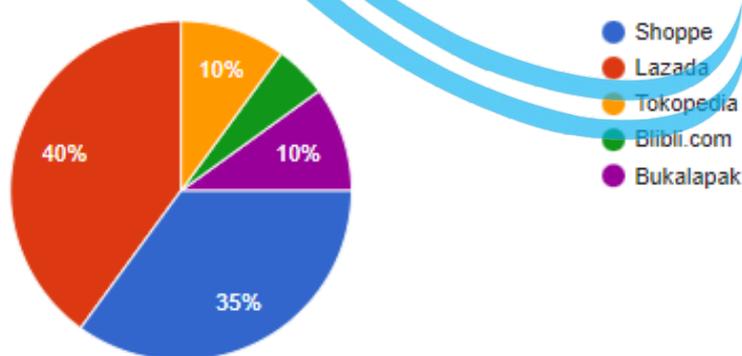
Bagi siswa yang menjawab pernah :



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Gambar 1. Hasil survey tentang kapan terakhir belanja online? 3

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pernyataan mengenai “Kapan terakhir berbelanja *online*?”, hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden 61.1% memberikan pernyataan terakhir belanja online 1 bulan terakhir dan sebanyak 12 responden 33,3% memberikan pernyataan 1 minggu terakhir.

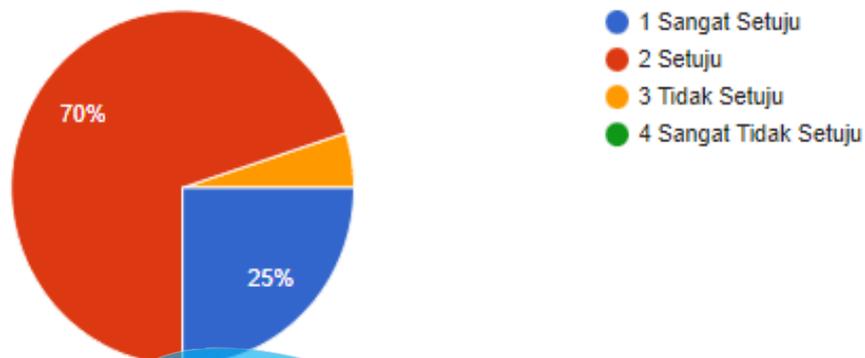


Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Gambar 1. Markeplace yang Diminati siswa SMAN 1 Pangkalan 4

Kepada siswa yang pernah berbelanja online ditanyakan mengenai “ *marketplace* apa yang anda gunakan dalam berbelanja online?”, hasil pra survey menunjukkan bahwa

sebanyak 12 responden (40%) memilih Lazada, 10 responden (35%) memilih Shopee, 3 responden memilih Tokopedia dan Bukalapak dan 2 responden memilih blibli.com. Dari Hasil pra survey menunjukkan bahwa situs Lazada dan Shopee paling banyak di gunakan dalam berbelanja *online*.

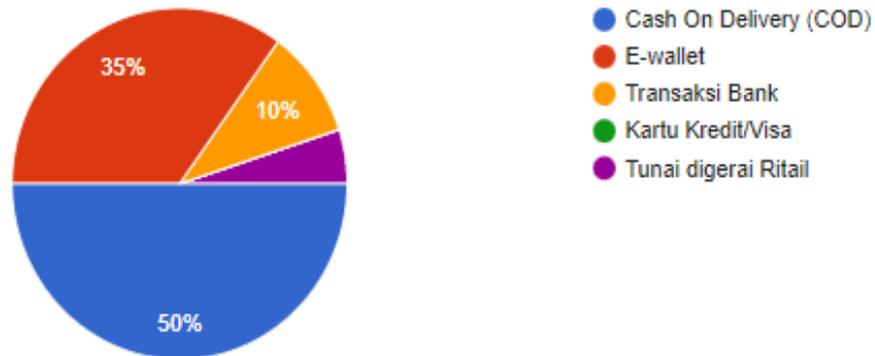


Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Gambar 1.
Pendapat Responden tentang *Online Customer Review*

5

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pernyataan mengenai “apakah *review*/penilaian suatu produk secara *online* dari konsumen sebelumnya dapat dipercaya?”, hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden (70%) memilih setuju dengan penilaian suatu produk dari konsumen sebelumnya dan sebanyak 8 responden (25%) memilih sangat setuju dengan penilaian suatu produk dari konsumen sebelumnya. Dari hasil pra survey muncul pernyataan bahwa *review*/penilaian suatu produk secara *online* dari konsumen sebelumnya dapat dipercayai konsumen yang akan membeli produk tersebut.



Sumber : Data Olahan Peneliti. 2020

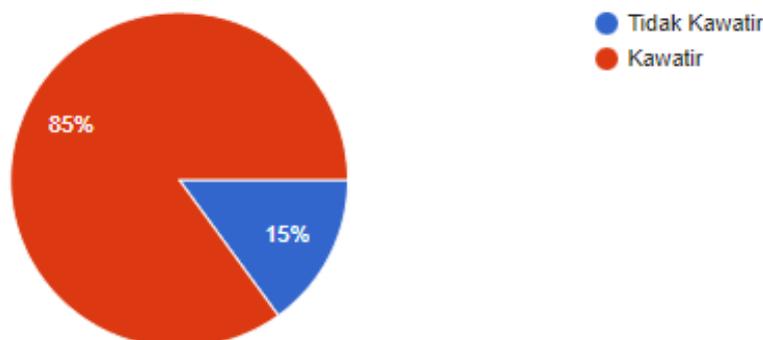
Gambar

1.

6

Metode Pembayaran yang sering digunakan Siswa SMAN 1 Pangkalan

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pernyataan mengenai “Apakah metode pembayaran yang sering di gunakan dalam pembelian di *marketplace*?”, hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 15 responden (50%) memilih metode pembayaran *cash on delivery* (COD), 10 responden (35%) memilih metode pembayaran E-wallet, 3 responden (10%) memilih metode pembayaran Transaksi Bank dan 2 responden (5%) memilih metode pembayaran secara tunai di gerai ritail. Dari hasil pra survey menunjukkan bahwa metode pembayaran yang sering di gunakan dalam berbelanja online di kalangan anak SMAN 1 Pangkalan menggunakan *cash on delivery* (COD)



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Gambar 1. 7 Pendapat Responden tentang *Cash On Delivery* (COD) Saat Berbelanja Online

Berdasarkan hasil pra surey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “ apakah anda merasa khawatir dengan layanan *cash on delivery* (COD) yang di sediakan *marketplace*?”, hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden (85%) merasa kawatir dengan layanan *cash on delivery* (COD) yang di sediakan di *marketplace* dan sebanyak 5 responden (15%) Tidak merasa khawatir dengan layanan *cash on delivery* yang di sediakan di *marketplace*. Dari hasil pra survey muncul persepsi bahwa konsumen merasa khawatir dengan layanan *cash on delivery* yang di sediakan di *marketplace*.

Berdasarkan penelitian terdahulu Laili Hidayati (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, sedangkan penelitian dari (Ha, Bae, and Son 2015) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

(Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa 2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa *cash on delivery* (COD) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, sedangkan menurut (Wardoyo and Andini 2017) menunjukkan bahwa *cash on delivery* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Dari hasil penelitian terdahulu tersebut masih terdapat perbedaan pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik pada variabel *online customer review* maupun *cash on delivery*. Hal ini menjadi salah satu yang melatarbelakangi penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka peneliti tertarik dan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Layanan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Pada Siswa SMAN 1 Pangkalan Karawang”

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Konsumen mengeluh dari segi informasi, adanya ketidaksesuaian informasi atau jasa yang diberikan.
2. Lemahnya layanan *cash on delivery* di *marketplace* seperti konfirmasi pembayaran dan proses pengiriman yang cukup lama membuat konsumen merasa khawatir dalam melakukan pembelian di *marketplace*.
3. Banyaknya persepsi resiko dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian di *marketplace* seperti takutnya menjadi korban penipuan, ketidaksesuaian barang yang dipilih, kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya.
4. Konsumen sebelumnya yang selalu memberikan penilaian, layanan *cash on delivery* yang di berikan walaupun belum tentu sesuai dengan kenyataannya.
5. Konsumen merasa khawatir menggunakan layanan *cash on delivevery* walaupun kebanyakan dari siswa SMAN 1 Pangkalan memilih menggunakan *cash on delivery* saat berbelanja online.
6. Kualitas produk yang di tawarkan penjual cenderung memberikan penilaian baik terhadap produknya, padahal belum tentu sesuai.
7. Kemudahan, jaminan privasi dan keamanan bertransaksi.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas maka peneliti membatasai permasalahan yang terjadi antara lain :

1. Bidang kajian penelitian ini adalah bidang ilmu manajemen pada bidang manajemen pemasaran.
2. Variabel yang diteliti fokus pada *online customer review*, layanan *cash on delivery* dan keputusan pembelian
3. Responden yang di teliti anak sekolah Siswa SMAN 1 Pangkalan bertempat tinggal di kecamatan pangkalan usia mulai dari 17 tahun yang pernah berbelanja di *marketplace*.
4. Metode Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif
5. Analisis Data menggunakan Regresi Linear Berganda.

1.4 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *online customer review* pada *marketplace* di kalangan siswa SMAN 1 Pangkalan?
2. Bagaimana layanan *cash on delivery* pada *marketplace* di kalangan siswa SMAN 1 Pangkalan?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada *marketplace* di kalangan siswa SMAN 1 Pangkalan?
4. Bagaimana pengaruh parsial *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di kalangan siswa SMAN 1 Pangkalan?
5. Bagaimana pengaruh parsial layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di kalangan siswa SMAN 1 Pangkalan?
6. Bagaimana pengaruh simultan *online customer review* dan layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di kalangan siswa SMAN 1 Pangkalan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan bagaimana *online customer review* pada *marketplace* di kalangan Siswa SMAN 1 Pangkalan.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan layanan *cash on delivery* pada *marketplace* di kalangan Siswa SMAN 1 Pangkalan.
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan bagaimana keputusan pembelian pada *marketplace* di kalangan Siswa SMAN 1 Pangkalan.
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh parsial *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di kalangan siswa SMAN 1 Pangkalan.
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh parsial layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di kalangan siswa SMAN 1 Pangkalan.
6. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh simultan *online customer review* dan layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di kalangan siswa SMAN 1 Pangkalan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap masalah yang akan diteliti terutama mengenai bagaimana pengaruh *online customer review* dan layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian di *marketplace*. Manfaat lainnya adalah sebagai sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dalam mata kuliah perilaku konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat peneliti bagi perusahaan-perusahaan *marketplace* adalah sebagai bahan masukan pada perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan *online customer review*, dan meningkatkan layanan *cash on delivery* (COD) yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan pembelian *marketplace*.

