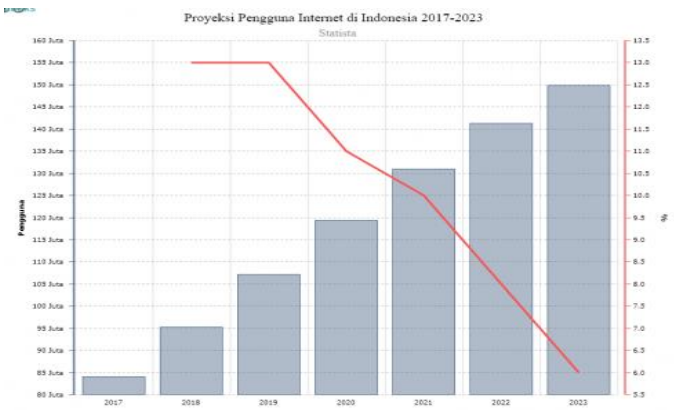
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

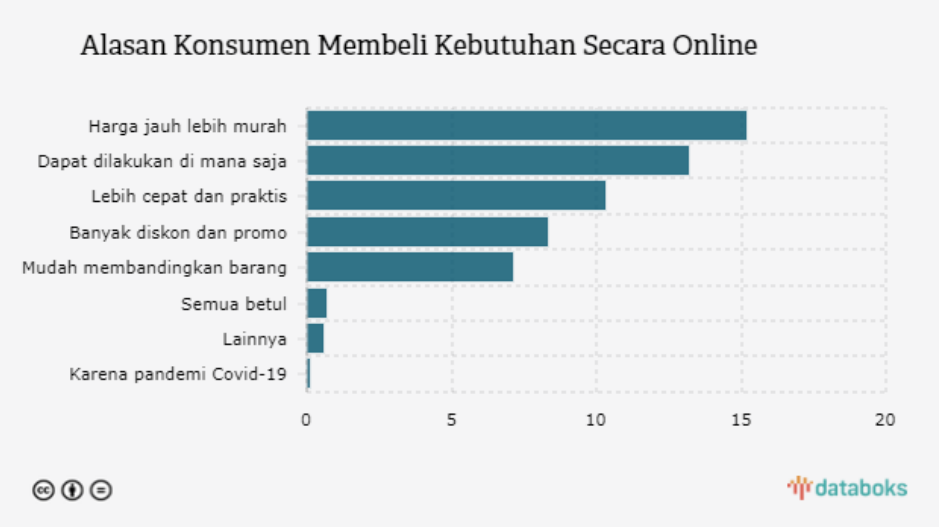
Perkembangan teknologi yang semakin pesat di era modern ini memudahkan segala aktivitas manusia khususnya dalam mengefektifkan waktu kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi memberikan dampak positif dalam berbagai bidang seperti pendidikan, media sosial, serta bidang perdagangan. Berkat kemajuan teknologi, kini berbelanja tidak harus datang ke tokonya langsung. Hal ini dapat dilakukan dengan transaksi jual beli *online* melalui media elektronik yaitu menggunakan telepon genggam. Dalam melakukan jual beli *online* konsumen tidak perlu merasa takut dengan adanya penipuan karena jual beli *online* telah dilindungi dan diatur dalam Undang-undang No. 19 tahun 2016 Perubahan Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik serta mengatur juga dalam pasal 1320 KUHP.

Kemudahan berbelanja menggunakan internet dinilai lebih efisien karena karena tidak perlu bertatap muka langsung dengan penjual. Kegiatan transaksi berlangsung secara mudah dan pesanan langsung dikirim ke rumah. Berdasarkan pada informasi yang diterbitkan oleh databoks 10/9/2019 yang ditulis oleh Ronny Adolof pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus naik. Jika pada 2017 ada sejumlah 84 juta, pada tahun 2018 naik sebesar 13,3% atau sejumlah 95,2 juta, pada tahun 2019 sebanyak 107,2 juta pengguna. Proyeksi pertumbuhan pada periode 2018-2023 sebesar 10,2% sehingga pada tahun 2023 pengguna internet Indonesia akan mencapai 150 juta.



Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017-2022
Sumber: Databoks, 2022

Banyaknya pengguna internet di Indonesia membuat *E-commerce* tumbuh sangat pesat. Pada tahun 2030, diprediksi nilai transaksi ekonomi digital Indonesia akan tumbuh 8 kali lipat dan didominasi oleh sektor *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan jumlah konsumen belanja *online* yang juga meningkat pesat, khususnya setelah pandemi. Bahkan data *We Are Social* 2021 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat persentase penggunaan *e-commerce* terbesar di dunia yakni sebesar 88,1%. Angka tersebut lebih tinggi dari rata-rata adopsi *e-commerce* global yaitu 78,6% (www.sirclo.com 2021). Terkutip oleh GlobalWebIndex (2020), Indonesia memiliki tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia. Secara mengejutkan, 90% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia telah melakukan transaksi belanja *online* untuk membeli produk maupun jasa. Berdasarkan pada hasil riset oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang diterbitkan pada November 2020 mencatat sejumlah alasan konsumen memilih belanja kebutuhan secara *online*. Alasan paling banyak yakni harganya jauh lebih murah dibandingkan membelinya langsung di toko (15,2%). Alasan lainnya yakni belanja dapat dilakukan di mana saja (13,2%), lebih cepat dan praktis (10,3%), banyak diskon dan promo (8,3%), dan sebagainya.



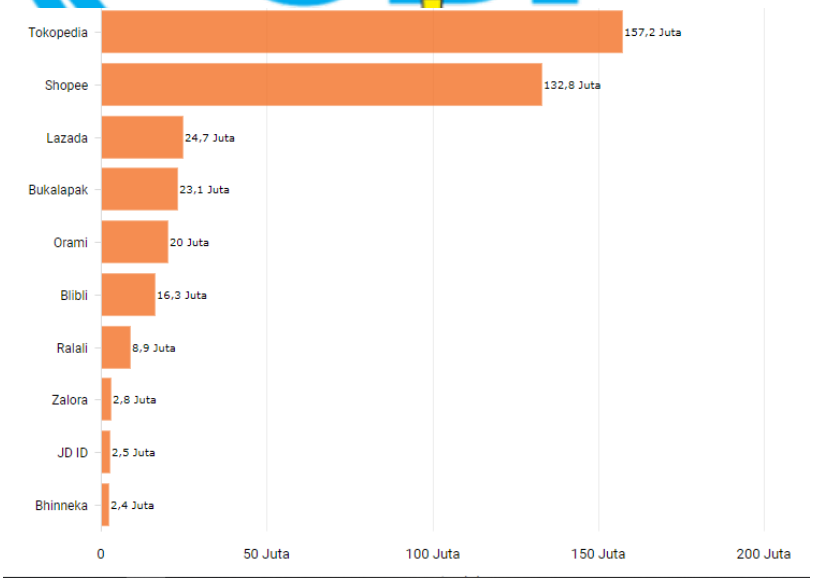
Gambar 1.2 Alasan Konsumen Membeli Kebutuhan Secara Online.

Sumber: Databoks, 2022

Alasan konsumen membeli kebutuhan secara *online* disebabkan merebaknya kasus Covid-19 di Indonesia dan membuat Menteri Kesehatan melalui Surat Edaran Nomor HK.02.01/MENKES/332/2020 Tahun 2020 mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagaimana tertuang pada Peraturan

Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 mengenai PSBB Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) dan Permenkes No 9 Tahun 2020 mengenai Pedoman PSBB Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Berdasarkan pada dikeluarkannya surat edaran ini, maka kegiatan-kegiatan yang biasanya pelaksanaannya diluar rumah akan lebih banyak dilakukan didalam rumah, termasuk belajar dari rumah, bekerja di rumah dan berbelanja dari rumah dengan penggunaan aplikasi belanja *online*. Sejak mewabahnya pandemi Covid-19 melanda Indonesia dan masyarakat dihimbau untuk dirumah saja, kegiatan transaksi belanja *online* meningkat pesat sehingga mulai banyak pebisnis yang beralih ke *online*. Keuntungan *customer* dari berbelanja *online* yaitu dapat menghemat waktu berbelanja serta kemudahan dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan, kemudian dari sisi *seller* pada *marketplace* tentu saja kenaikan profit serta pencapaian target penjualan.

Perkembangan *marketplace* yang begitu pesat dapat dilihat dari banyaknya pengunjung *e-commerce* di Indonesia yang selalu meningkat setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari data pengunjung *marketplace* dibawah ini:



Gambar 1.3

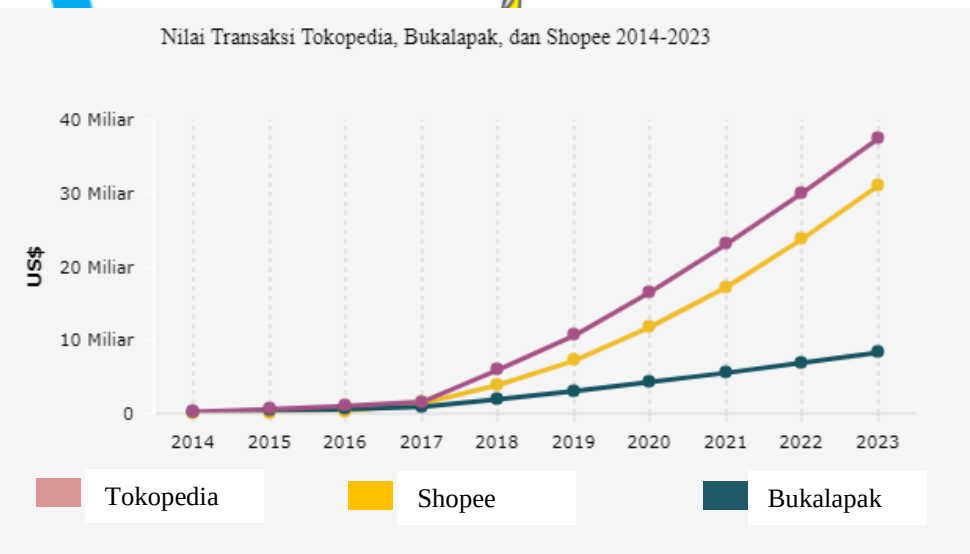
Marketplace Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia

Sumber : Databoks, 2022

Berdasar pada Gambar 1.3 menunjukan bahwa *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbesar yaitu Tokopedia sedangkan Shopee diposisi kedua. Hal ini tentunya menjadi koreksi bagi *marketplce* Shopee untuk menjadi *marketplace*

diposisi pertama. Semakin tinggi jumlah pengunjung, maka semakin tinggi juga peluang konsumen melakukan suatu pembelian. Jumlah pengunjung pada suatu *marketplace* menunjukkan kemungkinan jumlah pembeli, dimana konsumen harus melakukan kunjungan terlebih dahulu pada *website marketplace* yang dituju apabila ingin melakukan suatu pembelian.

Diantara banyaknya *e-commerce* yang tersedia, Shopee menduduki posisi kedua dalam nilai transaksi pada tahun 2014-2023 dan diprediksi akan terus meningkat sampai tahun 2023. Berdasar pada laporan E-Warungs: *Indonesia's New Digital Battleground* yang dirilis CLSA (Credit Lyonnais Securities Asia) pada September 2019, menyatakan *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia diperoleh oleh Tokopedia yang mencapai US$ 37,45 miliar dan diikuti oleh Shopee dengan nilai transaksi dibawah US$ 30 miliar (Jayani, 2019). Berikut grafik transaksi *e-commerce* di Indonesia:



Gambar 1.4

Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee tahun 2014-2023.

Sumber: Databoks, 2019.

Berdasarkan gambar diatas nilai transaksi terus mengalami kenaikan. semakin tinggi nilai transaksi, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Nilai transaksi yang tinggi terjadi karena banyaknya arus transaksi jual beli yang terjadi pada *marketplace* tersebut. Banyaknya intensitas pembelian yang terjadi didukung juga dengan banyaknya pilihan produk, ketatnya persaingan promosi dan berbagai faktor yang dilakukan tiap-tiap *marketplace*.

Banyak orang menikmati kemudahan dari transaksi jual beli secara *online*. Shopee juga menjalankan penjualan pada tanggal yang unik misalnya 8.8, 12.12. Shopee ditujukan untuk kalangan milenial karena lebih nyaman menggunakan Shopee dengan adanya *game* dalam aplikasi. Metode tersebut penerapannya sebagai upaya peningkatan keterlibatan pengguna dengan aplikasi Shopee. Dengan kata lain, fitur-fitur yang tersedia di Shopee memberi dampak pada peningkatan terhadap kunjungan di Shopee.

Shopee yang didirikan pada tahun 2015 oleh Chris Feng sebagai pimpinannya yang merupakan anggota SEA Group yang berpusat di Singapura. Shopee adalah sarana jual beli yang menawarkan berbagai macam produk untuk mendukung kebutuhan sehari-hari dalam 20 kategori yang dapat digunakan, yaitu pakaian wanita, tas, sepatu pria, aksesoris, fashion muslim, kesehatan & kecantikan, elektronik, komputer & aksesoris, perlengkapan olahraga, mainan & hobi, perlengkapan anak & bayi, otomotif, dan serba-serbi lainnya yang didalamnya juga ada camilan hingga dekorasi rumah. Selain itu, sistem pencarian produk, lengkap dengan tagar belanja yang sedang tren dalam berbagai kategori, serta menyajikan informasi secara lengkap terhadap reputasi penjual dan kebebasan bagi konsumen dalam membandingkan serta memilih produk.

Sebelum memutuskan pembelian pada *marketplace*, pembeli akan mencari informasi mengenai produk yang nantinya akan dibeli. Alasan utama untuk memilih melakukan pembelian di Shopee adalah berdasarkan kemudahan yang ditawarkannya untuk membuat keputusan pembelian. Namun, selain kenyamanan, ada banyak faktor yang membuat pelanggan enggan menggunakan *marketplace* tersebut. Masalah risiko biasanya ini berkaitan dengan keamanan pembayaran, ketakutan terhadap kejadian penipuan, dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan. Karena masalah ini, ada banyak strategi pemasaran toko *online* yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dan calon pelanggan dalam transaksi *online*. Berbelanja dari toko *online* kini telah menjadi tren bisnis yang akan bersinggungan dengan *online customer review* maupun *customer like* atau *rating* (Mashur, et al., 2019). Diantara berbagai fitur *online shop*, terdapat *Online Customer Review (OCR)* atau dikenal sebagai *electronic word of mouth (eWOM)* sebagai suatu fitur yang telah menarik banyak perhatian ilmiah dan publik

dan dianggap sebagai suatu faktor paling memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Gesitera, 2020).

Dalam aktivitas belanja *online*, konsumen perlu mencari lebih banyak informasi tentang produk yang mereka beli untuk meminimalkan dampak negatif. Cara termudah untuk mendapatkan informasi tersebut yakni dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* di sebuah toko untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk. Secara garis besar tingkat kepercayaan di daerah berkembang lebih tinggi dibanding negara maju. Terlebih lagi opini dari konsumen yang diposting secara *online* memiliki angka 70% sehingga *Online customer review* sangat dipercayai oleh orang-orang pada negara berkembang kususnya Indonesia (Nielsen, 2018). Ulasan pelanggan *online* yang sering diposting untuk berbagai produk dan layanan telah menjadi bagian dari banyak proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Ulasan konsumen memiliki potensi untuk menarik pelanggan, memperpanjang waktu yang dihabiskan di situs, dan menumbuhkan rasa kebersamaan di antara pembeli setia. Menurut Charlton dalam skripsi Maria Cika (2019) menjabarkan data yang menunjukkan pengaruh *online consumer review* bagi keputusan pembelian dan perusahaan sendiri, diantaranya yaitu:

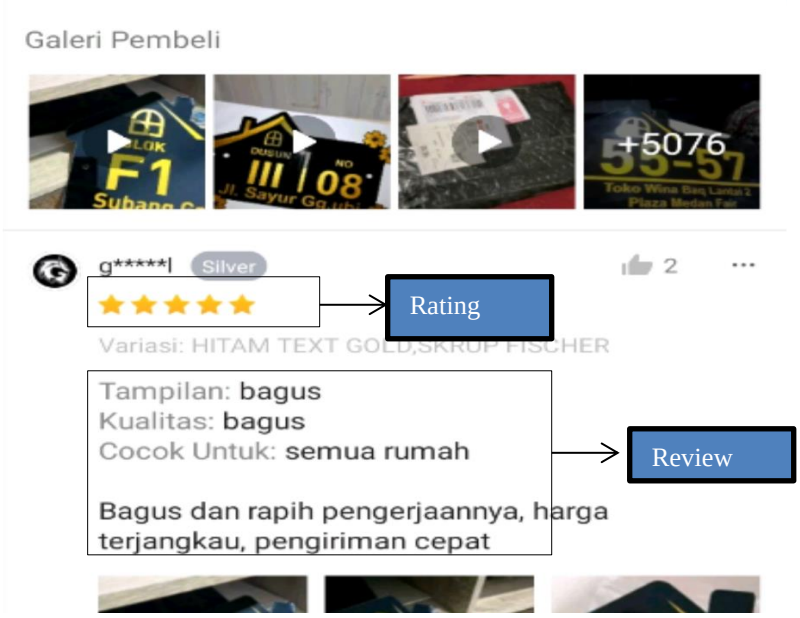
- 92% consumer sekarang membaca ulasan online.
- 63% consumer lebih cenderung melakukan pembelian dari situs web dengan ulasan pengguna.
- 50 atau lebih ulasan per produk dapat menyebabkan peningkatan 4,6% dalam tingkat konversi.
- Ulasan consumer 12 kali lebih dipercaya daripada deskripsi yang diberikan oleh produsen.
- Komunikasi eWOM menghasilkan peningkatan penjualan rata-rata 18%.

Data lain menunjukkan bahwa 91% milenial mempercayai ulasan online sebesar mereka mempercayai teman dan keluarganya, 83% *costumer* tidak mempercayai iklan, 72% *costumer* tidak akan membuat keputusan membeli

sebelum membaca *review*, dan hanya 6% dari consumer yang tidak mempercayai *review* dari costumer lain (Nick Galov, 2021).

Selain *review* pelanggan, performa aplikasi *online* milik produsen juga terlihat dari jumlah *likes* dan *rating* yang didapat dari konsumen. Adanya *rating* dalam penjualan *online* menjadi sesuatu perihal yang bermanfaat jika pembeli mengganggap bahwa *rating* menjadi standar kualitas suatu barang (Maulidar, 2022). Dengan kata lain semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen, semakin besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Pemberian *rating* akan memudahkan konsumen potensial untuk mengevaluasi suatu produk tertentu. Sebab jumlah bintang dalam sebuah *rating online* dianggap sebagai salah satu tolok ukur kualitas suatu produk.

Ulasan dan peringkat yang baik akan membentuk reputasi yang baik juga bagi penjual. Reputasi yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari calon pembeli (Agustina & Kurniawan, 2018). Namun masih ada keraguan yang timbul pada review dan rating yang tertera pada produk. Penyebabnya adalah adanya kemungkinan terjadi manipulasi dari ulasan tersebut. Karena penilaian dapat menggunakn identitas anonim atau identitas semu. Hal ini dapat menimbulkan keraguan apakah informasi yang ada dapat dipercaya dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Berikut gambar *review* serta *rating* produk dari konsumen pada *marketplace* Shopee.



Gambar 1.5

Tampilan *Online Customer Review* dan *Rating* yang ada di Shopee

Sumber: Shopee.co.id, 2023

Terlihat dalam Gambar 1.4 *marketplace* di Indonesia umumnya sudah menerapkan sistem *rating* dan *review*. Peringkat yang sangat rendah (1 bintang) mencerminkan pendapat yang sangat negatif terhadap produk tersebut, peringkat yang sangat tinggi (5 bintang) mencerminkan pendapat yang sangat positif tentang produk tersebut, dan peringkat 3 bintang mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam ukuran, jumlah, atau tingkat keparahan (Krosnick et al, dalam jurnal Fitriani & Nirwana, 2020).

Perkara utama dalam penelitian ini adalah tingkat *online customer review* dan *online customer rating* yang menjadi alasan konsumen mengambil langkah keputusan pembelian. Semakin semakin bagus review dan semakin tinggi rating akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Umumnya pada *e-commerce*, pembeli akan melihat terlebih dahulu produk yang muncul teratas dari kategori produk yang dipilih. Produk yang muncul pertama umumnya adalah produk yang memiliki ulasan pelanggan dan peringkat yang baik dari banyaknya jumlah penjualan pada item yang dijual oleh *seller* (Agustina & Kurniawan, 2018). Maka untuk melihat ada tidaknya fenomena *online customer review* dan *rating* pada karyawan PT. Ajinomoto dilakukan pra survei:

Tabel 1.1

Hasil pra survei *Online Customer Review* dan *Rating* pada karyawan PT. Ajinomoto Indonesia Departemen Masako yang menggunakan *online shop* Shopee

No.	Pertanyaan	Jawaban		Total
		Ya	Tidak	
1.	Apakah anda pernah/sering melakukan belanja online?	28	2	30
2.	Saya menganggap lebih mudah mencari produk yang saya butuhkan di aplikasi online.	24	6	30
3.	Saya memutuskan membeli produk setelah melihat rating penjual.	27	3	30
4.	Saya memutuskan membeli produk setelah membaca review konsumen.	28	2	30
Jumlah		107	13	120
Persentase (%)		89%	11%	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa 89% jawaban responden atas pernyataan tersebut adalah "YA" yang artinya pada saat berbelanja karyawan PT. Ajinomoto Departemen Masako cenderung melakukan keputusan pembelian setelah melihat *rating* penjual dan membaca *review* dari para konsumen. Fitur *review* dan *rating* dapat digunakan sebagai panduan saat melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ika Wahyuni (2022) pada tiktok shop menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision, online customer rating* berpengaruh terhadap *purchase decision, online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Sedangkan dalam penelitian Junio Calvin (2022) pada *marketplace* shopee di DKI Jakarta menunjukkan terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian sedangkan *online customer rating* tidak mempengarui keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dan tertarik untuk membahasnya lebih jauh serta mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui *Marketplace* Shopee (Survei Pada Karyawan PT. Ajinomoto Departemen Masako)".

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang dapat ditemukan beberapa masalah yang berhubungan dengan pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee pada karyawan PT.Ajinomoto.

1. Persaingan antar marketplace yang semakin tinggi.
2. Masih ada seller yang menjual produk tidak sesuai dengan yang ditampilkan.
3. *Online customer review* negatif pada produk yang dijual pada *marketplace* shopee.
4. Keraguan konsumen dalam menentukan pembelian produk.
5. Kurangnya respon dari penjual terhadap konsumen.

6. Pemalsuan *rating* dan *review* yang bisa mempengaruhi minat beli seseorang.
7. Penjualan pada shopee yang masih dibawah Tokopedia.
8. *Customer rating* yang buruk berimbas pada menurunnya nilai jual di Shopee .

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan untuk mengindentifikasi permasalahan mana saja yang termasuk dalam ruang lingkup terhadap permasalahan penelitian. Berikut ini adalah batasan-batasan masalah penelitian.

1. Penelitian ini secara khusus meneliti dibidang pemasaran.
2. Secara khusus penelitian ini membahas tentang varibel yang diteliti yaitu *online customer review, online customer rating* dan keputusan pembelian *marketplace* Shopee.
3. Penelitian ini dilakukan dikota Karawang dengan sampel karyawan PT.Ajinomoto.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriftif dan verifikatif dengan pengambilan data hasil sebar kuesioner dan teknik sampling yang digunakan adalah menggunakan teknik *purposive sampling*.
5. Penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda.
6. Alat bantu analisis menggunakan SPSS *(statistical product and service solution)* versi 20.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana *online customer review marketplace Shopee* pada karyawan PT. Ajinomoto ?
2. Bagaimana *online customer rating marketplace Shopee* pada karyawan PT. Ajinomoto?
3. Bagaimana keputusan pembelian *online marketplace Shopee* pada karyawan PT. Ajinomoto?

4. Bagaimana pengaruh parsial *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online marketplace Shopee* pada karyawan PT. Ajinomoto?
5. Bagaimana pengaruh parsial *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* marketplace Shopee pada karyawan PT. Ajinomoto ?
6. Bagaimana pengaruh simultan *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online Marketplace Shopee* pada karyawan PT. Ajinomoto?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan bagaimana pengaruh *online customer review marketplace Shopee* pada karyawan PT.Ajinomoto.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan bagaimana pengaruh *online customer rating marketplace Shopee* pada karyawan PT.Ajinomoto.
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan bagaimana keputusan pembelian *online marketplace Shopee* pada karyawan PT.Ajinomoto.
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan bagaimana pengaruh parsial *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online marketplace Shopee* pada karyawan PT.Ajinomoto.
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan bagaimana pengaruh parsial *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online marketplace* Shopee pada karyawan PT.Ajinomoto.
6. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan bagaimana pengaruh simultan *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online marketplace* pada karyawan PT.Ajinomoto.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu diantaranya sebagai berikut.

1. Variabel *online customer review* dapat mengembangkan indikator dari teori *customer review* untuk kategori pembelian *online* di *marketplace* Shopee.
2. Variabel *online customer rating* dapat mengembangkan indikator dari teori *customer rating* untuk kategori pembelian *online* di *marketplace* Shopee.
3. Variabel keputusan pembelian dapat mengembangkan indikator dari teori keputusan pembelian konsumen untuk kategori pembelian *online* di *marketplace* Shopee.
4. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* dapat mengembangkan indikator untuk pembelian *online* di *marketplace* Shopee.
5. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* dapat mengembangkan indikator untuk pembelian *online* di *marketplace* Shopee.
6. Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* dapat mengembangkan indikator untuk pembelian *online* di *marketplace* Shopee.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu diantaranya sebagai berikut.

1. Variabel *online customer review* dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengembangkan keputusan pembelian *online* secara impulsif di *marketplace* Shopee.
2. Variabel *online customer rating* dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengembangkan keputusan pembelian *online* secara impulsif di *marketplace* Shopee.
3. Variabel keputusan pembelian dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengembangkan keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee.
4. Pengaruh *online customer review* dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengembangkan keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee.
5. Pengaruh *online customer rating* dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengembangkan keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee.

6. Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengembangkan keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee.