

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Online Shop sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Apa lagi kini banyak inovasi dari *Online Shop*, sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya *E-commerce* dan *Marketplace*. Walaupun sama-sama aplikasi belanja *online* namun ketiganya memiliki perbedaan. Menurut (<http://teknonisme.com>) *Online Shop* atau biasa disebut toko *online* interaksi antar penjual dan pembeli adalah langsung tanpa perantara melalui chat baik dari *Line*, *BBM* ataupun *Whatsapp*. *Online Shop* ini pembeli dapat menanyakan tentang harga atau soal apapun terkait produk kepada penjual bahkan bisa bernegosiasi soal harga. *E-commerce* merupakan sistem belanja langsung yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah *website*, kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Sedangkan *Marketplace* adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi.

Transaksi yang dilakukan di dalam dunia internet diartikan sebagai *E-commerce* (Turban, E. 2012). Perbedaannya adalah pada *E-commerce*, barang yang dijual di *website* hanya satu penjual yaitu si pemilik *website*. Pemilik tidak memberi kesempatan kepada para penjual lain untuk menjual produk mereka di *website E-commerce* selain itu tidak adanya proses tawar menawar karena harga yang ditawarkan adalah harga pas. Contoh dari *E-commerce* misalnya *zalora.com*, *berrybenka.com*. Sedangkan *marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu *website*. Contoh dari *Marketplace* adalah Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Shopee dan masih banyak lagi.

Kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Internet telah merubah cara berbisnis karena sekarang penjual dapat menawarkan jenis produk dan jasa yang tidak terbatas kepada konsumen diseluruh dunia pada waktu kapanpun. Menurut (Owusu, 2013) dengan kemudahan yang didapatkan dari internet ini membuat pihak produsen harus mengatur strategi atau

langkah untuk mendapatkan konsumen baru atau mempertahankan pembeli lama, karena sebelum melakukan pembelian *online* para konsumen lebih detail untuk mencari tahu bagaimana kualitas produk, harga, penawaran promo, kemudahan fitur dalam *web* dan konsumen pun menuntut adanya jaminan produk dalam pembelian tersebut.

Salah satu perubahan gaya hidup adalah cara konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu dengan belanja *online* yang sekarang telah menjadi alternatif dari belanja secara konvensional. Alasan mendasar berpindahnya *alternative* belanja dari *offline* ke *online* ini adalah dikarenakan banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, namun banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi (Munte et al., 2020).

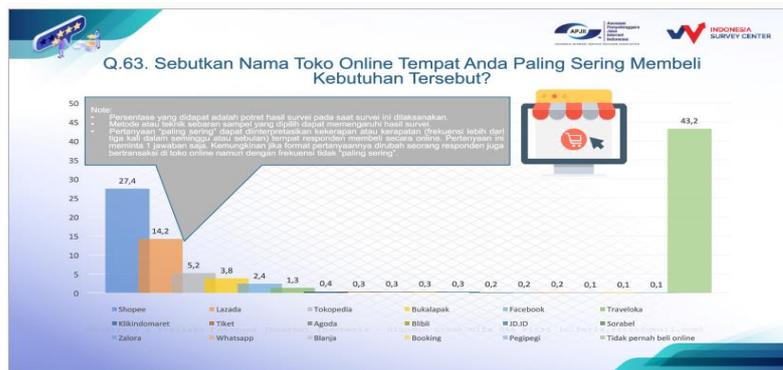
Pandemi Covid 19 membuat perubahan dalam berbagai hal, salah satunya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Di tengah Pandemi Covid 19 berbelanja *online* merupakan pilihan yang paling efektif untuk menghindari keramaian dan memaksimalkan jaga jarak antar individu satu dengan yang lain. Belanja online merupakan sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan.

Niat beli konsumen muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya niat beli adalah *online customer review* (OCR) atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu salah satu fitur yang menarik banyak perhatian kalangan akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Farki et al., 2016). OCR mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs belanja *online* maupun situs web pihak ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dapat mendasarkan jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk (Mudambi, 1997).

Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) yaitu pengguna dapat menampilkan barang dagangnya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contohnya seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

Gambar 1. 1

***E-commerce* yang Digunakan untuk Membeli Produk atau Jasa**



Sumber: <https://apjii.or.id/survei>

Berdasarkan gambar diatas *e-commerce* yang digunakan untuk membeli barang atau jasa secara *online* diurutkan pertama dengan persentase sebesar 27,4 % yaitu Shopee, diurutkan kedua *e-commerce* Lazada dengan persentase sebesar 14,2% lalu disusul dengan Tokopedia dan Bukalapak sebesar 5,2 % dan 3,8 % sedangkan diurutkan ke 5 dengan persentase 2,4% yaitu *e-commerce* Facebook, dan sekitar 43,2% menjawab tidak pernah belionline. Dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling populer dan diminati oleh konsumen dibanding *e-commerce* lainnya.

Gambar 1. 2

Persaingan Toko Online Indonesia Kuartal IV 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2 Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,800	2,120,700	6,385,100	4,300
3 Bukalapak	31,409,200	#4	#5	192,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4 Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5 Blibli	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900
6 JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100
7 @hinneka	2,803,800	#20	#20	6,900	41,800	1,051,400	605
8 Matahari	1,119,800	#12	n/a	95,300	1,500,000	1,590,100	698
9 Elevenia	809,900	#21	#15	116,300	107,400	1,135,100	232
10 Ratali	805,300	#29	n/a	3,000	41,200	92,600	n/a

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan gambar diatas Shopee menjadi top *rankingPlayStore* dan *Appstore* sedangkan diurutan *playstore* kedua dan ketiga yaitu Tokopedia dan Lazada. Lalu untuk pengunjung *website* Shopee masih dimenangkan oleh Shopee diurutan pertama dengan jumlah 96,5 juta, sedangkan Tokopedia berada diurutan kedua dengan jumlah pengunjung *website* 85,9 juta, Bukalapak dan Lazada diurutan ketiga dan keempat dengan dengan jumlah pengunjung *website* sebesar 31,4 juta dan 22,7 juta.

Shopee didirikan di Singapura pada tahun 2015 dan berekspansi ke beberapa negara seperti Taiwan, Malaysia, Indonesia, Filipina dan Thailand. Shopee termasuk kedalam *Sea Company*, Shopee menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, fashion, otomotif, dan lain-lain. Banyak fitur di Shopee yang dapat memberikan kemudahan bagi para penggunanya, salah satunya adalah *Shopee Live*, *Shopee Live* merupakan fitur penjual mendeskripsikan barang dagangannya secara langsung, calon konsumen dapat melihat bagaimana model *fashion* atau produk yang akan dibeli, bagaimana kualitas produk yang dijual apakah sesuai dengan gambar yang ditampilkan. Shopee menghadirkan fitur *Shopee Pay* untuk kemudahan dalam pembayaran yaitu berbentuk uang digital, konsumen dapat melakukan *top up* apabila ingin melakukan pembayaran selain dengan metode transfer (www.shopee.com).

Gambar 1. 3

Logo Shopee



Sumber: www.shopee.com

Online customer review mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan atau produk. *Review* positif menghasilkan sikap yang

menguntungkan bagi perusahaan. Disisilain, *review negative* mengurangi sikap konsumen terhadap produk serta penjualan perusahaan. *Review* positif mampu membantu perusahaan untuk menempatkan produk mereka di pasar dan menciptakan sikap yang baik terhadap pelanggan (Chevalier & Mayzlin, 2006). *Online Customer Review* bersifat *eksternal* yang artinya pihak perusahaan tidak dapat ikut campur dalam penilaian produk tersebut (Kusumasondjaja, 2014). *Online Customer Review* dapat dengan mudah ditemukan di *website-commerce*, dengan adanya *online review* dapat meningkatkan *traffic* pengunjung bagi perusahaan dan *online review* dapat menjadi sumber informasi yang sering diakses oleh pembeli (Farki et al., 2016). Menurut laporan *e-Marketer* (2008) 61% pelanggan membaca dan melihat ulasan, atau bentuk umpan balik konsumen lainnya sebelum melakukan pembelian. Nantel (2004) menyatakan bahwa mereka yang membaca *review online* dua kali lebih mungkin untuk membeli produk dibandingkan mereka yang tidak.

Selain *customer review*, kualitas *website* juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor pendukung yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website*. Menurut (Sunil, 2015) kualitas *website* merupakan faktor penting untuk meningkatkan niat pembelian kembali dalam perspektif pelanggan. Menurut Tandon, et.al (2017) kualitas layanan *website* adalah kualitas secara keseluruhan yang dirasakan dari situs belanja *online* berdasarkan sudut pandang konsumen.

Kunjungan *website* yang lebih rendah dari pesaing cenderung disebabkan oleh kualitas *website* dari *e-commerce* Shopee. Menurut DeLone dan McLean (2003), kualitas situs *web* yang dimiliki oleh penyedia *e-commerce* berkaitan dengan minat pengguna untuk menggunakan situs tersebut, jika situs *web* memiliki kualitas yang tinggi maka akan mendorong minat pengguna untuk terus menggunakan situs tersebut. Dampak dari kunjungan situs *web* yang tinggi sebagai hasil dari kualitas situs *web* yang baik adalah memperbesar peluang *e-commerce* untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan (DeLone dan McLean, 2003).

Dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee.co.id seperti *online customer review* dan kualitas *website*. Oleh karena itu, untuk mendukung dan memperkuat masalah penelitian maka dihasilkan *research gap* berdasarkan penelitian terdahulu. Berikut adalah hasil *research gap* dari Chien dan Chiang(2012), mengatakan bahwa indikator kualitas situs *web* yaitu kualitas sistem dan kualitas informasi adalah indikator yang membentuk kepuasan konsumen pada transaksi online dan berpengaruh signifikan, sedangkan indikator kualitas layanan membentuk kepuasan dalam transaksi *offline* dan tidak signifikan pada transaksi *online*. Sedangkan pada penelitian Hsu dkk (2015), indikator kualitas situs *web* yaitu kualitas sistem, kualitas layanan dan kualitas informasi merupakan indikator yang membentuk kepuasan konsumen dan berpengaruh signifikan.

Dalam penelitian yang dilakukan Tatang dan Mudiantono (2017), dijelaskan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu produk yaitu Yakin bahwa produk yang digunakan bekerja dengan baik, Hasil yang ditunjukkan oleh produk tersebut memiliki integritas, Percaya terhadap fitur yang disediakan, Percaya bahwa kualitas produk dapat diandalkan.

Pertumbuhan Internet yang cepat dengan kemampuan komunikasi setiap orang yang meningkat, telah memperkuat skala dan cakupan komunikasi WOM menjadi WOM yang berbasis teknologi internet yaitu disebut *electronic Word Of Mouth* atau eWOM (Bataineh, 2015). Melalui kebangkitan komunitas virtual, eWOM jenis baru telah muncul, yaitu *Online Customer Review* (OCR). OCR didefinisikan sebagai informasi evaluatif yang dihasilkan oleh pelanggan dan diposting di situs *web* perusahaan atau pihak ketiga (Mudambi dan Schuff, 2010). OCR juga dinilai sebagai faktor penting dalam penjualan produk (Park, Lee dan Han, 2007), serta dengan keberadaannya seseorang mudah membaca ulasan dan menjadikan perilakunya terus membeli produk secara *online* (Yaylc dan Bayram, 2012).

Ketika konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara langsung, mereka sering mengandalkan eWOM ini untuk mengurangi risiko terkait kualitas produk

dan kebenaran penjual (Yaylc dan Bayram, 2012). OCR adalah salah satu sumber informasi yang dipilih konsumen disaat ingin membeli suatu produk. Selain karena mudahnya akses untuk memperoleh informasi dari internet, kehadiran OCR membantu konsumen dalam mempertimbangkan banyaknya pilihan untuk membeli suatu produk (Andriyanti, 2017). Pada penelitian sebelumnya (Putri dan Wandebori, 2016; Sutanto dan Aprianingsih, 2016) juga menyimpulkan bahwa OCR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik di Indonesia. Sebagian besar OCR kosmetik tersedia di situs *Consumer Opinions Platforms* (COPs). COP memberikan fitur online dimana tiap orang dapat melihat atau membaca *review* dari berbagai individu untuk memenuhi pencarian informasi. Jenis COP pun berbeda-beda, salah satunya ada COP menawarkan forum ulasan sekaligus menjual produk, disebut COP jenis situs *web ritel*. Selain itu, ada juga COP yang hanya menyediakan forum ulasan, tidak ada keterkaitan dengan perusahaan tertentu dan menjual suatu produk, disebut juga jenis ini adalah *independent review platform* (Constantinides dan Holleschovsky, 2016). Meskipun demikian, penelitian sebelumnya menggeneralisir seluruh jenis COP ini dan menyimpulkan bahwa online *customer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian di Indonesia. Maka dari itu, peneliti merumuskan research gap pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh online *customer review* dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antar variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu *e-commerce* dengan mengangkat judul **“Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee.co.id di Kota Jambi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *online customer reviewe-commerce* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas *website* milik *e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *online customer review* dan kualitas *website* milik *e-commerce* Shopee berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1 Untuk menganalisis pengaruh *online customer reviewe-commerce* Shopee terhadap keputusan pembelian.
- 2 Untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* milik *e-commerce*Shopee terhadap keputusan pembelian.
- 3 Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan kualitas *website* milik *e-commerce* Shopee secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikansumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pada khususnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis
Sebagai salah satu syarat meraih gelar kesarjanaan pada Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan agar dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai penelitian yang terkait dengan *online customer review* dan kualitas *website*.

