

BAB I

PENDAHULUAN

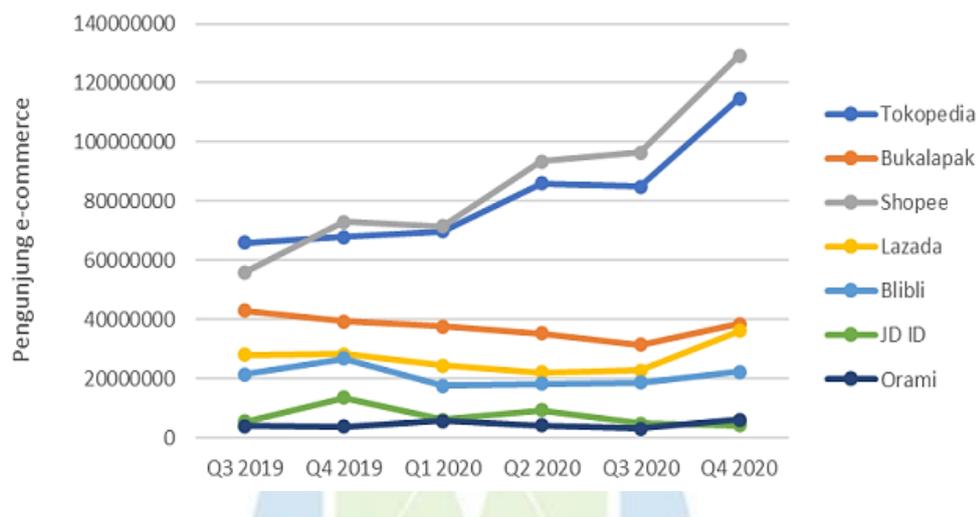
A. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang semakin canggih di era 4.0 ini telah menimbulkan terjadinya pergeseran pada perilaku manusia (konsumen) khususnya dalam kegiatan berbelanja. Pada awalnya, orang-orang berbelanja dengan mengunjungi tempat secara langsung (offline), tetapi kini mereka beralih menggunakan situs online sebagai media untuk berbelanja. Pembelian secara *online* ini dapat kita lakukan melalui *marketplace*. Sederhananya, *marketplace* adalah platform untuk memasarkan produk secara *online* dimana penjual dengan pembeli bertemu dan bertransaksi (Deni Apriadi, 2017). Tujuh marketplace yang terkenal di Indonesia menurut Siti Nur Aeni (2020) pada laman katadata.co.id adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, JD ID, dan Orami. Dengan adanya *marketplace*, konsumen dapat berbelanja dengan praktis dimana pun dan kapan pun.

Selama pandemi Covid-19, masyarakat terbatas untuk keluar rumah karena adanya kebijakan pemerintah untuk meminimalisir tersebarnya virus Covid-19. Oleh karena itu, berbelanja secara online melalui *marketplace* semakin diminati banyak orang (Markus, 2020) dari laman kesehatan.kontan.co.id. Menurutnya, produk yang banyak dibeli secara online pada masa Covid-19 ini adalah produk-produk kesehatan, produk sanitasi serta produk makanan dan minuman. Melihat marketplace menjadi platform yang semakin diminati banyak orang, menyebabkan kunjungan situs pada

marketplace di Indonesia meningkat selama pandemi Covid-19. Peningkatan tersebut tersajikan pada grafik berikut.

Jumlah Kunjungan Situs *Marketplace* Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19



Gambar 1. 1

Jumlah Kunjungan Situs *E-Commere/Marketplace* Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Sumber: iPrice.co.id

Grafik tersebut menggambarkan jumlah kunjungan pada situs *marketplace* yang meningkat di Indonesia. Peningkatan tersebut terjadi sangat signifikan pada Shopee dan Tokopedia mulai dari Q3 tahun 2019 sampai Q4 tahun 2020. Pada Q3 sebelum pandemi, situs Shopee dikunjungi oleh 55,9 juta pengunjung dan meningkat di Q4 yang mencapai 129 juta lebih kunjungan dengan persentase kenaikan sebesar 73,84%. Sedangkan Tokopedia, pada kuartal ke-3 dikunjungi oleh 65,9 juta pengunjung dan meningkat di Q4 yang mencapai 114,6 juta kunjungan dengan persentase kenaikan 48,7%. Disusul dengan

marketplace lain yang berfluktuasi dengan peningkatan yang kecil. Dapat disimpulkan bahwa Shopee lebih unggul dibandingkan marketplace lain.

Menurut Rifda Aufa Putri (2021) yang dilansir pada laman iprice.co.id, Shopee merupakan marketplace terbesar dan terbanyak dikunjungi di Indonesia. Shopee terdapat di tujuh negara di Asia saat pertama kali diluncurkan, diantaranya Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Vietnam, Thailand, dan Taiwan. Shopee didirikan pada tahun 2015 oleh pria berkebangsaan Singapura, yaitu Chris Feng dan Forrest Li. Kemudian di akhir bulan Mei 2015, Shopee meramaikan pasar Indonesia dan mulai beroperasi sejak akhir juni 2015. Untuk memudahkan penggunaannya dalam kegiatan belanja *online*, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi. Shopee menyediakan fasilitas belanja *online* yang menawarkan beragam produk didalamnya, mulai dari produk-produk kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier.

Dibalik kemudahan berbelanja secara *online*, calon konsumen juga perlu mencari informasi secara lengkap dan detail terkait produk yang akan dibeli. Dalam sistem belanja *online*, konsumen tidak bisa melihat dan menilai produk secara langsung. Akan tetapi, konsumen dapat mengandalkan foto atau video dan deskripsi produk dari penjual. Namun, untuk meyakinkan calon konsumen dalam memutuskan pembelian tidak cukup dengan itu saja. Pasalnya, di luar sana banyak terjadi kasus penipuan jual beli *online* bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan foto, video dan deskripsi penjual (Daulay, 2020). Berdasarkan laporan yang diterima Diskominfo dalam CNNIndonesia.com, hingga september 2021 kasus penipuan jual beli online terjadi sebanyak

115.756 kasus. Untuk meminimalisir terjadinya kasus tersebut, Shopee sendiri sudah menyediakan fitur *rating* dan *review* atas pembelian setiap produk di Shopee agar memudahkan calon konsumen dalam memutuskan pembelian.

Online Customer Rating menurut Lackermair & dkk (Sari, 2021) merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen berupa skala bintang setelah pembelian suatu produk. Semakin banyak bintang dari konsumen semakin baik pula penilaian konsumen terhadap suatu produk. Namun, semakin sedikit bintang dari konsumen semakin buruk pula penilaian konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan *Online Customer Review* menurut Zan Mo (2015) merupakan penilaian berupa evaluasi suatu produk dari beragam aspek, seperti kualitas, harga, pelayanan, logistik, dan sebagainya. Berbekal dari ulasan berupa pengalaman konsumen yang telah melakukan belanja *online* tersebut, konsumen lain menjadi tahu apakah produk yang dicari memiliki kualitas baik atau buruk. Selain itu, Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (Daulay, 2020) memiliki definisi sebagai bagian dari perilaku manusia (konsumen) dimana setiap orang dapat melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan atas produk serta bagaimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk melihat apakah *rating* dan *review* pembeli menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian, dilakukan survei awal kepada 35 mahasiswa jurusan Manajemen 2018 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Dari survei awal tersebut, didapat data sebagai berikut.

Tabel 1. 1
Hasil Survei Awal Mengenai Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee

No	Pernyataan	Jawaban (%)	
		Ya	Tidak
1	Saya memiliki dan menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja online	100%	0
2	Saya pernah berbelanja setidaknya satu kali di <i>marketplace</i> Shopee	100%	0
3	Saya melihat <i>rating</i> terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian produk di Shopee	91,4%	8,6%
4	Saya melihat <i>review</i> terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian produk di Shopee	94,2%	5,8%

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa 100% dari 35 mahasiswa manajemen 2018 memiliki aplikasi Shopee dan pernah berbelanja di Shopee. Dari 35 mahasiswa tersebut, 91,4% mahasiswa melihat *rating* dan 94,2% mahasiswa melihat *review* terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian. Sedangkan 8,6% mahasiswa tidak melihat *rating* dan 5,8% mahasiswa tidak melihat *review* terlebih dahulu. Dari data di atas, dapat dilihat adanya gap yang terjadi sehingga timbul keinginan penulis untuk meneliti fenomena ini lebih lanjut dengan mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).**

B. Identifikasi Masalah

1. Dengan sistem belanja *online*, produk yang dijual tidak dapat dinilai secara langsung oleh konsumen sehingga timbul keraguan dan pertimbangan lebih dalam membuat keputusan pembelian.
2. Banyaknya kasus penipuan jual beli *online* dimana produk yang dibeli tidak sama dengan foto, video dan deskripsi penjual. Hal ini salah satunya disebabkan oleh kurangnya informasi yang dicari konsumen sebelum memutuskan pembelian.
3. Dari 35 mahasiswa, sebanyak 32 mahasiswa (91,4%) melihat *rating* dan 33 mahasiswa (94,2%) melihat *review* terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian. Sedangkan 3 mahasiswa (8,6%) tidak melihat *rating* dan 2 mahasiswa (5,8%) tidak melihat *review* terlebih dahulu.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah (Akademik)

Dari penelitian ini, diharapkan bertambahnya pengalaman bagi peneliti dalam mempraktikkan dan mengimplementasikan ilmu-ilmu yang diperoleh selama kuliah, juga menambah pengetahuan peneliti terkait teori apa saja yang peneliti pelajari serta bagaimana fakta yang terjadi di lapangan yang sebenarnya. Kemudian, penelitian ini juga merupakan informasi yang dapat menjadi referensi lebih untuk penelitian berikutnya, khususnya penelitian yang mempunyai topik serupa dengan penelitian ini.

2. Manfaat Sosial (Praktis)

Dari penelitian ini, diharapkan didapatnya kemudahan dalam pencarian informasi yang dibutuhkan pelanggan Shopee dengan diketahuinya hubungan *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* sebagai dasar acuan ketika hendak memutuskan berbelanja di *marketplace* Shopee. Kemudian, diharapkan pula penelitian ini menjadi dasar pertimbangan perusahaan Shopee dalam melakukan inovasi terus menerus terkait pengadaan fitur-fitur guna meningkatkan keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di Shopee.