

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang penelitian

Pengguna internet telah melangkah lebih jauh tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga memesan kendaraan, berdagang, bekerja, dan bahkan membeli properti. Dengan munculnya kebutuhan konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat tanpa terikat oleh ruang dan waktu serta kebutuhan untuk mewujudkan dirinya di dunia maya, hal ini akan berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan produk secara online. Dengan banyaknya orang yang menggunakan internet untuk membeli barang bahkan secara online, ini merupakan peluang bisnis untuk membuka toko online sebagai bagian dari e-commerce. *E-commerce* adalah penggunaan data elektronik melalui internet untuk membeli dan menjual produk.

*E-commerce* mengacu pada penggunaan Internet dan Internet untuk membeli, menjual, mengangkut atau menjual data, barang atau jasa (Turban *et al.*, 2015). *E-commerce* adalah perdagangan elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai sarana pertukaran barang atau jasa, antara dua perusahaan atau organisasi yang disebut *business-to-business (B2B)* atau antara bisnis dan konsumen langsung yang disebut *business-to-customer. B2B* (Lestari dan Yulianto, 2018).

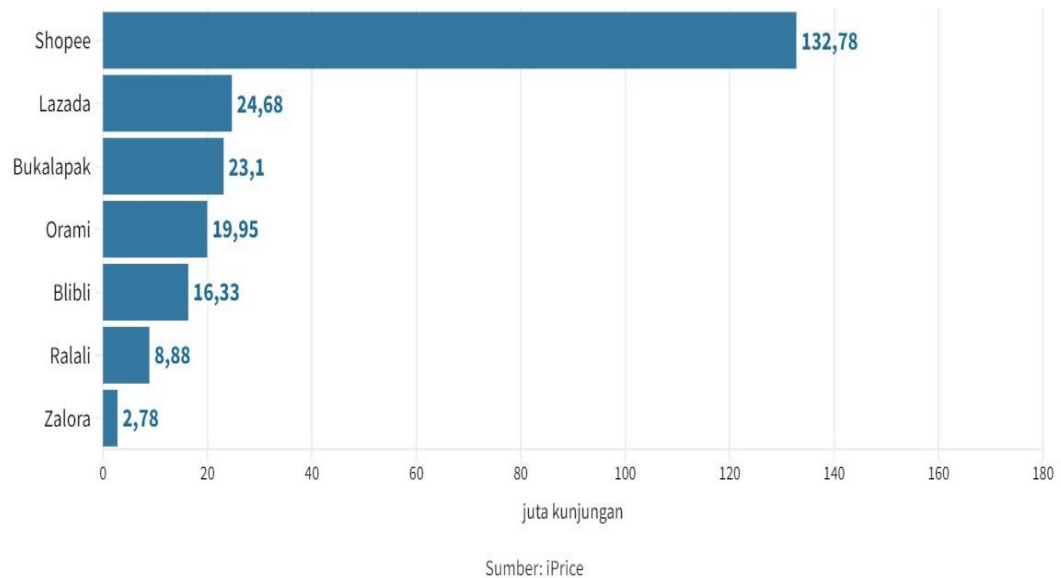
Banyak jenis *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. Jenis pemasaran *e-commerce* merupakan jenis *e-commerce* yang paling berkembang di Indonesia. Marketplace adalah tempat atau pasar elektronik yang menjual dan membeli barang atau jasa. Pemasaran menawarkan banyak keuntungan kepada penjual atau pembeli, salah satu contoh keuntungannya adalah penjual tidak perlu membuat website atau toko online sendiri. Penjual hanya bisa menjual produknya ke target pasar dan penjual hanya perlu mengunggah gambar produk yang akan dijual lengkap dengan deskripsinya. Selanjutnya jika ada pembeli yang ingin dan ingin membeli barang yang dijual oleh produk yang ditawarkan penjual, maka penjual mendapatkan notifikasi dari sistem *e-commerce*. *Marketplace* di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Bibli dan lainnya. Banyak pemasar Indonesia tidak hanya menggunakan website, tetapi juga mengaksesnya melalui aplikasi mobile berbasis Android dan iOS yang dapat diinstal melalui *Playstore* atau *Appstore*.

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan (Nani, 2018). Dalam penelitian Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms.Glow oleh Dya Viani Subastian(2018) pengaruh *celebrity endors*, harga dan Online Customer Review berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk skincare keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2018). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.

Dalam kegiatan Keputusan pembelian konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review, rating* pada suatu toko dan *trust* pada marketplace tersebut. Bagi pihak konsumen atau calon konsumen *online customer review* berguna untuk membantu calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Calon konsumen bisa menjadi yakin atau terjawab rasa penasarannya terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang produk tersebut dalam penelitian Lailatul Istiqomah (2021) Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online) dengan Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa *Online Customer Review* , Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

*Expertise* adalah pengalaman atau keunggulan *viewer* terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan pembelian atau transaksi (ardiansyah, 2020)

Berdasarkan pra survei terdapat 5.000 dari lima negara berbeda, mengindikasikan online rating dan review pada retail website menjadi sumber informasi yang paling sering diakses. rekomendasi dari teman dan anggota keluarga serta. Selain itu, *online customer review* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi sale volume dan pertumbuhan bisnis.



**Gambar 1. Pengguna Aplikasi E-Commerce**

Sumber : *Iprice* 2022

Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data *iPrice*, rata-rata pengunjung bulanan *Shopee* di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Kemudian *Lazada* naik ke peringkat tiga, menggeser *Bukalapak* pada tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua *e-commerce* tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Sementara *Orami* naik ke posisi lima, *Blibli* turun ke posisi enam, *Ralali* naik ke peringkat tujuh, dan *Zalora* naik ke posisi kedelapan. Adapun *JD.ID* turun ke posisi sembilan dan *Bhinneka* turun ke posisi kesepuluh dengan rincian jumlah pengunjung bulanan seperti terlihat pada grafik. Di antara banyaknya fitur yang tersedia pada *e-Commerce Shopee*, *Online Customer Review (OCR)* atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth (eWOM)* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen.

**Tabel 1 Hasil Wawancara Beberapa Mahasiswa FEB Angkatan 2019**

No	Nama	Tokopedia	Shopee	Bukalapak	Lazada
Perempuan					
1	Rizka Anisa	✓			
2	Meilin Rahayu			✓	
3	Yuyun Oktaria				✓
4	Rindu Kurniawati	✓			
5	Anggi Resti		✓		
Laki- laki					
1	Iqbal Arif			✓	
2	Rahmad P		✓		
3	Aqil Malik	✓			
4	Herman	✓			
5	Eko prasetya		✓		
Jumlah		4	3	2	1
Total keseluruhan		10			

Sumber : Wawancara Langsung ke Mahasiswa FEB, Data Dibuat Tahun 2023

Dari pra survei yang telah di lakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 2019 yaitu sebanyak 10 mahasiswa. Hasil pra survei, tokopedia mempunyai ciri khas yaitu menjual barang barang elektronik yang harganya relatif terjangkau dan lebih banyak varian produk dibandingkan dengan shopee, contohnya seperti adapter merek medodo, kabel data baseus, earphone ori xiaomi dan lain sebagainya.

Sedangkan shopee dari hasil pra survei tidak lebih unggul dari tokopedia, yaitu sebanyak 3 mahasiswa yang hanya berbeda 1 point. Shopee sendiri mempunyai ciri khas, yaitu lebih murah dan barang barangnya lebih variatif dibandingkan tokopedia. Di shopee sendiri tersedia barang barang elektronik juga, tetapi tidak lebih variatif dan relatif lebih mahal dibandingkan tokopedia Mahasiswa yang berbelanja di shopee tersebut menunjukkan bahwa shopee berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Banyak mahasiswa yang berbelanja di shopee. Untuk memilih produk yang tidak hanya memiliki kualitas dan merek ternama, tetapi juga mempertimbangkan *review dan rating* dari customer lain untuk bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh evaluasi *Online Customer Review* tersebut. Tuntutan akan produk yang semakin berkualitas memaksa perusahaan-perusahaan di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan Online

Customer Review nya guna mempertahankan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Di Market Place Shopee (Studi kasus Pada Mahasiswa FEB UM Metro 2019)**”.

## **B. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

- a. *Review* dari konsumen yang sangat buruk
- b. Harga yang diberikan oleh produsen sering berubah-ubah di setiap tokonya
- c. Semakin berkembangnya dunia *digital* menyebabkan banyaknya Produsen yang membuka *online shop* secara mandiri dan membeli barang tanpa memperhatikan *rating* ataupun *review* dari customer lain.

### **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan Identifikasi beberapa masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- b. Apakah variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Harga?
- c. Apakah variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap harga.
3. Untuk mengetahui Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Bagi Peneliti**

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Metro, juga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam memahami ilmu manajemen pemasaran.

##### **2. Bagi Akademis**

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang kualitas pelayanan dan hubungan terhadap kepuasan konsumen.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini berguna bagi pihak pewaralaba untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan menjadi bahan pertimbangan dalam hal perumusan kebijakan pelayanan.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang beralamatkan di Jl. Ki Hajar Dewantara no. 116 Iringmulyo Kota Metro, hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Di *MarketPlace* Shopee (Studi kasus Pada Mahasiswa FEB UM Metro 2019)".

#### **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang pembahasan di tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Bab ini juga membahas tentang hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat mengenai jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijabarkan mengenai hasil dari pengumpulan dan pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN