

## BAB I

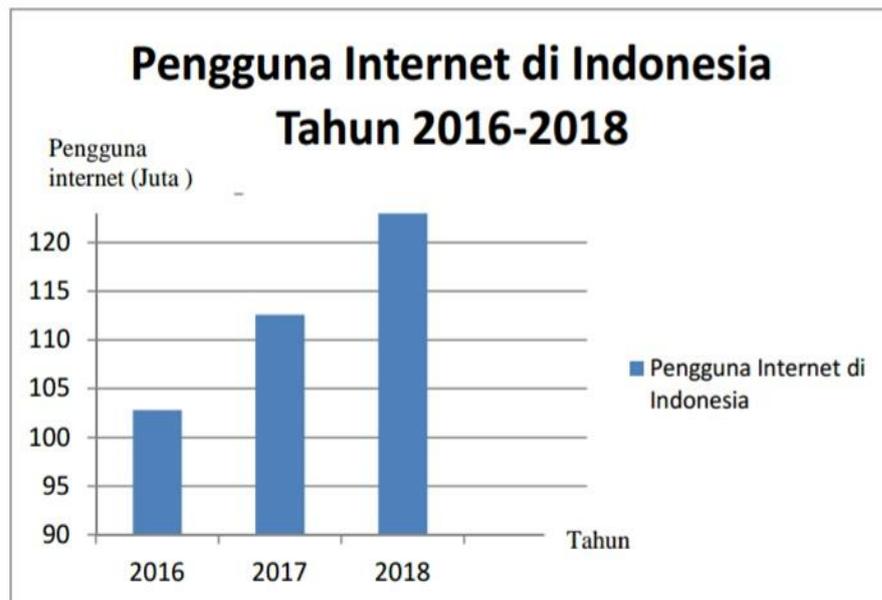
### PENDAHULUAN

#### A. Latar belakang masalah

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, transaksi jual belimengikuti arus perkembangan teknologi yang memanfaatkan jaringan internet. Berbagai inovasi kegiatan jual beli dengan menggunakan media berbasis internet media *online* menjadi pilihan yang harus dipilih perusahaan untuk memasarkanproduknya ke masyarakat. Perkembangan teknologi tersebut telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*, alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*. Perbedaan utama antara *online shop* dan *offlineshop* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapatmenimbulkan keinginan untuk membeli produk.

*E-commerce* adalah fasilitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik. Indonesia sendiri sebagai negara berkembang saat ini terus mengalami peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahunnya, menurut proyeksi dari Kompas jumlah pengguna internet akan terus meningkat.

Berikut adalah data dari Kompas, PT Kompas Cyber Media adalah perusahaan penyedia jasa berita dan informasi online :



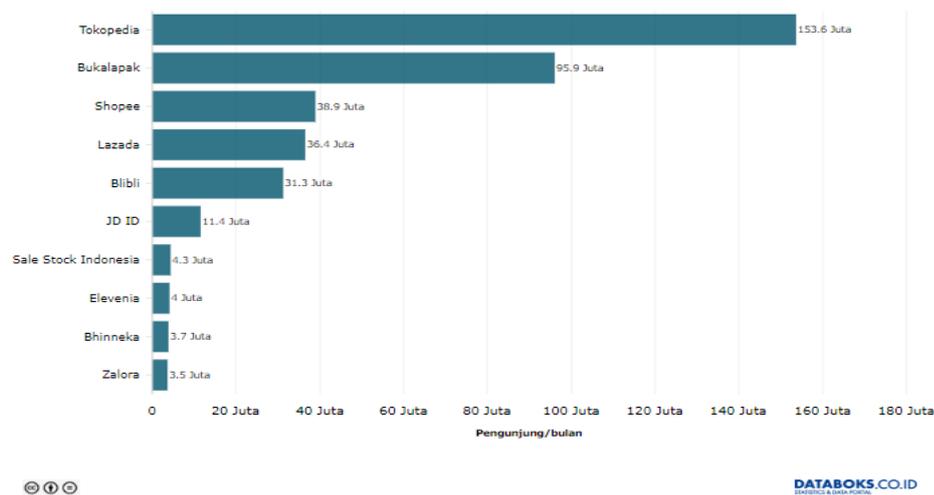
**GAMBAR 1.1 PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA**

**Sumber:** Website resmi PT. Kompas Cyber Media pada laman "Pengguna Internet di Indonesia 2016-2018" <http://teknokompas.com/> diakses 20 oktober 2019

Gambar 1.1 dapat terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun. Sehingga peluang untuk bisnis *online* juga semakin meningkat. Model saluran belanja yang sedang menjadi *trend* saat ini adalah sistem belanja *online* yang menggantikan sistem belanja konvensional yang mengharuskan pembeli datang ke tempat belanja dan bertatap muka dengan penjual, dengan hadirnya media *online* pembeli tidak perlu menghabiskan waktunya untuk berbelanja, cukup dengan jaringan internet yang bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun. Salah satu sistem belanja *online* adalah Shopee.id. Shopee.id memudahkan konsumen untuk membeli kebutuhan atau keinginan tanpa harus pergi kemana-mana, juga menghadirkan berbagai produk pilihan dengan diskon yang sangat besar. Kepuasan pelanggan Shopee.id tercermin pada peringkat Shopee.id menjadi *website* mempunyai banyak pengunjung pada triwulan III tahun 2018.

Berikut adalah daftar pengunjung Shopee.id pada tahun 2018 berdasarkan data dari PT. Katadata Indonesia, PT Katadata Indonesia adalah perusahaan media *online* dan riset di bidang ekonomi dan bisnis yang memadukan kekuatan jurnalistik dan ketajaman analisis.

10 e-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak (TW III 2018)



**GAMBAR 1.2 E-COMMERCE DENGAN PENGUNJUNG TERBANYAK TRIWULAN III 2018 DI INDONESIA**

**Sumber:** Website resmi PT. Katadata Indonesia. pada laman “Shopee.id e-commerce paling banyak pengunjung triwulan III 2018” <https://databoks.katadata.co.id/> diakses 20 oktober 2019

Gambar 1.2 Dapat terlihat bahwa Shopee.id pada triwulan III 2018 di Indonesia merupakan *e-commerce* yang mempunyai pengunjung terbanyak ke tiga yaitu 38,0 juta pengunjung. Memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang terbaru yang diinginkannya dan juga barang yang menjadi kebutuhan.

Mengacu pada penelitian San et al (2015), peneliti ini menganalisis terkait dengan perilaku pembelian online pada generasi mileneal atau generasi Y di Malaysia. Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku tersebut dilihat dari kepercayaan, keamanan, layanan, reputasi, pengalaman, harga, kualitas

produk, kualitas website, harga dan kenyamanan. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Generasi Malaysia Y belum siap untuk melakukan pembelian online karena kebanyakan dari mereka masih memiliki keraguan pada kepercayaan pada situs web saat mereka melakukan pembelian online. Sebagian besar responden memiliki pemikiran kepercayaan adalah faktor terpenting saat mereka memilih situs pembelian online mereka, diikuti oleh keamanan, layanan yang ditawarkan, reputasi, pengalaman pembelian dan lain-lain seperti harga dan kualitas produk, kegunaan website dan kenyamanan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, saat ini peneliti ingin melihat bila di Indonesia, seperti apa sikap generasi milineal melihat trend belanja *online* yang semakin berkembang. Faktor apa saja yang bisa menjadi pengaruh generasi milineal dalam melakukan minat beli *online* pada situs jualbeli online shopee.id.

Shopee.id merupakan situs jual beli atau *market place online* yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Iklan ini sering muncul di media sosial internet atau *online*. Begitu pula dengan masyarakat, ketika melihat iklan Shopee di media *online* banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi jual beli. Mereka sering membeli produk-produk semacam baju, alat kecantikan dan produk-produk asesoris lainnya. Iklan Shopee hampir setiap saat muncul di Media Sosial, pada iklan Shoopee.id juga menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, dan barang berkualitas. Shopee.id bisa dibilang menjadi pemain baru di ranah *e-commerce* Tanah Air.

Shopee.id mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shoopee.id baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia.

Shooper.id merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shooper.id telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee.id Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee.id menghadirkan fitur *Live Chat* yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Lewat fitur *Live Chat* ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli, sedangkan *market place* lain seperti Buka Lapak dan Tokopedia hanya bisa chat biasa saja dan itu pun tidak bisa 24 jam penuh. Dalam pembuatan iklan, Shopee.id lebih kreatif dibandingkan *market place* lain. Dalam iklannya Shopee.id menggunakan lagu “*Baby Shark*” kemudian diganti liriknya yang sedang *booming* belakangan ini. Keunikan itulah yang menjadi Shopee banyak diingat oleh masyarakat karena iklannya yang unik dan mudah diingat.

Shopee.id menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via *online* yaitu dengan menampilkan *online review* dan *online rating* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. *Online review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di *posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga (Mudambi dan Schuff 2010).

*Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional

yang di jalani saat berinteraksi dengan produk (Li, N. dan Zhang 2007 dalam Lee dan Shin 2014).

Pertumbuhan belanja seorang konsumen terhadap suatu produk yang menjadisuatu keinginan atau kebutuhan, salah satunya dipicu oleh seberapa jauh kepercayaan seorang konsumen dan kejujuran dari produk yang dijual oleh *onlineshop*. Asumsi umum tentang bagaimana orang mengevaluasi sebuah *online review* dan *online rating* adalah untuk mengetahui tentang informasi produk yang akan konsumen terima (Flanagin dan Metzger 2007 dalam Lee dan Shin 2014). Shopee.id menampilkan layanan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan agar konsumen mengerti tentang kejujuran dari produk tersebut yaitu dengan menampilkan *online review* dan *online rating* karena hal tersebut juga merupakan bagian dari suatu eWOM. Informasi sumber sangat penting untuk menilai kualitas karena itu adalah dasar utama yang menjadi dasar penilaian kredibilitas (Sundar, 2008 : 79).

Kondisi pada jumlah semakin banyak *online review* dan *online rating* suatu produk maka semakin profesional konsumen menilai suatu produk (Flanagin dan Metzger, 2007). Banyaknya *online review* dan *online rating* tinggi yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli terhadap sebuah produk menandakan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Shopee.id menggunakan mekanisme dengan memberikan peringkat atau memungkinkan pelanggan untuk memberikan *rating* atau *review* atas barang dari penjual atau kinerja penjual. Shopee.id berhak untuk membuat *online rating* dan *online review* tersebut secara umum tersedia di platform. Dimana ketika pelanggan membuat *review* yang meremehkan atau memfitnah, penjual dapat meminta shopee.id untuk menghapus *review* tersebut.

Konsumen dapat melihat *online review* dan *online rating* tersebut sebagai indikator popularitas produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena selain memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi juga memberikan saluran yang murah dan cukup berdampak untuk menjangkau pelanggan. Fungsi utama atau kegunaan shopee.id membuat *online review* dan *online rating* adalah untuk memberikan sedikit gambaran tentang produk dengan membaca ulasan tentang produk tersebut, dan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut asli dan bukan penipuan. Dengan melihat testimoni dari pelanggan sebelumnya, pelanggan akan merasa yakin untuk berbelanja produk tersebut.

Adanya *online review* dan *online rating* ini membuat konsumen merasa senang, dimana seseorang dapat berfungsi sebagai sumber dan penerima informasi (Flanagin dan Metzger 2007 dalam Lee dan Shin 2014). Selain memberikan informasi tentang kualifikasi produk, juga menampilkan rating dari berapa penilaian dan berapa banyak pertanyaan yang telah ditanggapi oleh penjual yaitu terletak pada bagian bawah gambar produk dengan menggunakan warna yang terang pada bintang, kemudian menampilkan *review* pelanggan hal tersebut agar konsumen merasa senang ketika membaca *review* dan melihat *rating* karena dari tampilan yang tidak membosankan. *Platform online review* dan *online rating* juga menampilkan nama akun pengguna Shopee.id yang telah memberikan ulasan terhadap suatu produk.

Ulasan yang menarik dapat diukur dengan besarnya dukungan dari orang lain baik dikenal atau yang tidak dikenal dapat mengatasi keraguan awal seseorang tentang penilaian suatu produk (Flanagin dan Metzger 2007 dalam Lee dan Shin 2014). Berbagai *review* dan *rating* yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli jika semakin positif ulasan yang diberikan maka konsumen atau calon konsumen akan berminat untuk membeli suatu produk yang dilihat. Sebagai salah satu *onlineshop* Shopee.id juga telah memberikan layanan menarik yaitu dengan memberikan promosi kepada konsumen.

Sebagai contoh *flash sale* Shopee.id dengan diskon 1% sampai dengan 69% berbagai macam barang pilihan menarik, gratis ongkir promo Shopee.id ke seluruh Indonesia dengan hanya minimal belanja dengan harga tertentu dan Shopee.id akan memberikan subsidi sesuai kebijakan dari masing-masing toko dan promo lainnya. *Online shop* memudahkan konsumen dapat menghemat waktu, hanya dengan membandingkan penawaran disatu *website* yang terintegrasi. Sebaliknya penjual *online* juga mendapatkan keuntungan dalam hal meningkatkan volume penjualan dari berbagai produk yang ditawarkan sehinggamewujudkan hubungan yang saling menguntungkan.

Seseorang lebih menekankan pada temuan dirinya sendiri yaitu dengan melihat secara langsung ulasan dari konsumen lain. Berbagai *platform* yang telah ditampilkan oleh Shopee.id selain mendapat informasi, dapat menilai suatu produk, menarik dan semakin banyak jumlah ulasan yang diberikan dan positif maka semakin mempengaruhi minat pembelian. Bukan alasan yang tidak tepat Shopee.id memberikan salah satu alat untuk dijadikan

sebagai referensi pelanggan yaitu dengan menampilkan *online review* berupa tulisan dan *online rating* yang berupa simbol bintang. *Online review* dan *online rating* adalah untuk mempengaruhi persepsi seorang terhadap suatu produk. Misalkan seberapa besar kemungkinan orang lain akan membeli produk (Flanagin dan Metzger 2007 dalam Lee dan Shin 2014).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Sebenarnya harga diskon atau biaya tambahan relatif terhadap ekspektasi harga, persepsi ini mempengaruhi tuntutan akan produk perusahaan, dan profitabilitasnya. Sensitivitas harga bisa bekerja sebagai indikator berapa konsumen yang bersedia membayar. Oleh karena itu, harga memiliki efek penting pada perilaku pembelian konsumen *online*. Pada penelitian Kusumah (2015:53), harga merupakan salah satu faktor mutlak perilaku pembelian konsumen, karena permintaan dari konsumen berasal dari daya beli mereka. Jadi, harga produk merupakan pertimbangan pertama konsumen.

Dalam setiap *online shop* biasanya memiliki sistem pelayanan yang berbeda dengan pesaing lainnya demi kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah dan *fast respon* membuat konsumen akan tertarik dalam berbelanja. Kualitas pelayanan saat melayani konsumen meskipun tidak bertatap muka juga tidak kalah penting dalam menjadi pertimbangan konsumen *online*.

*Online customer review* dan *online customer rating* sebagai salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan minat pembelian konsumen (Tsang A.S dan Pandergast, 2009). Adanya evaluasi

produk sebagai kunci sebelum munculnya minat untuk melakukan pembelian, *review* dan *rating* berkualitas tinggi terdiri dari informasi spesifik terkait produk yang telah dilihat menyebabkan minat pembelian yang lebih kuat bahkan ketika pelanggan merasa sangat puas akan siap untuk melakukan pembelian pada *online shop* yang telah dikunjungi khususnya pada *website* Shopee.id.

Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet *online review* maupun *online rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai *review* dan *rating* hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari *online review* dan *online rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *online review* dan *online rating* yang akan mengubah menjadi minat pembelian seorang konsumen (Tsang A.S dan Pandergast, 2009). Adanya *online review* dan *online rating*, penjual dari *website* Shopee.id bisa mengevaluasi bisnis *onlinenya*. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*. Kemudian membaca *review* dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penjual, akan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis *online* karena akan merasa dihargai oleh seorang pelanggan.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas yang menimbulkan keputusan pembelian. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Ika, 2010)

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek pembelian *online shop Shopee.id*. dengan judul penelitian **“PENGARUH PRICE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE Shopee.id (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro)”**

## **B. Identifikasi masalah**

Berkembangannya teknologi yang semakin canggih telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*, alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*. Terdapat banyak strategi pemasaran pada *online shop* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan maupun calon pelanggan untuk bertransaksi secara *online*.

Menurut Lee dan Shin (2014) dengan dukungan *online review* dan *online rating* yang dapat dipercaya, menciptakan keahlian penilaian bagi pembaca dan jugamenyenangkan kemudian yang akan berpengaruh terhadap minat pembelianseorang konsumen. Perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *Online Customer Review (OCR)* dan *Rating* atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap pembelian yang dilakukan oleh pelanggan ataucalon pelanggan Shopee.id. Perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kurangnya kesesuaian *pricesebelum* dan setelah check out barang.
2. Lamanya pengiriman barang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang ditentukan serta ongkos kirim yang sering berubah-ubah dengan tujuan yang sama.
3. Tingkat *Online customer review* masih sebatas minat pembelian.
4. *Online customer rating*kurang memberi informasi terhadap barang yang dijual.
5. *Fast response* yang kadang diabaikan oleh pemilik toko online.

### C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah  $price(\xi_1)$ berpengaruh langsung positifterhadap *keputusan pembelian*( $\eta_2$ ) produk online Shopee.id ?
2. Apakah *online cutomer review*( $\xi_2$ ) berpengaruh langsungpositif terhadap *keputusan pembelian*( $\eta_2$ ) produk online Shopee.id ?

3. Apakah  $price(\xi_1)$  berpengaruh langsung positif terhadap *online customer rating*( $\eta_1$ ) ?
4. Apakah *online customer review* ( $\xi_2$ ) berpengaruh langsung positif terhadap *online customer rating* ( $\eta_1$ ) ?
5. Apakah *online customer rating* ( $\eta_1$ ) berpengaruh langsung positif terhadap *keputusan pembelian* ( $\eta_2$ ) produk online Shopee.id ?

#### **D. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui  $price(\xi_1)$  berpengaruh langsung positif terhadap *keputusan pembelian*( $\eta_2$ ) produk online Shopee.id.
2. Untuk mengetahui *online customer review*( $\xi_2$ ) berpengaruh langsung positif terhadap *keputusan pembelian*( $\eta_2$ ) produk online Shopee.id.
3. Untuk mengetahui  $price(\xi_1)$  berpengaruh langsung positif terhadap *online customer rating*( $\eta_1$ ).
4. Untuk mengetahui *online customer review* ( $\xi_2$ ) berpengaruh langsung positif terhadap *online customer rating* ( $\eta_1$ ).
5. Untuk mengetahui *online customer rating* ( $\eta_1$ ) berpengaruh langsung positif terhadap *keputusan pembelian* ( $\eta_2$ ) produk online Shopee.id.

#### **E. Manfaat penulisan**

1. Bagi peneliti

Sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktek yang ada dilapangan, dengan adanya penelitian ini penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan.

## 2. Bagi institut

Sebagai program tidak berlanjut untuk mengetahui faktor- faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sebuah perusahaan.

## 3. Bagi Akademisi

Sebagai bahan bacaan tambahan mengenai pengaruh *price*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *keputusan pembelian produk online shopee.id*. Dan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

### **F. Sistematika penulisan**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

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

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : KAJIAN TEORITIK**

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

## BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN