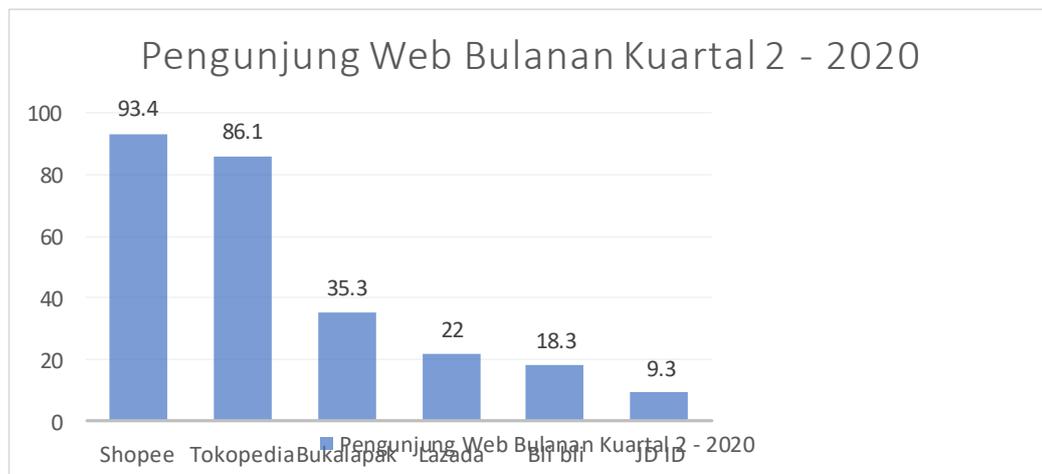


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Teknologi yang semakin berkembang ditandai dengan segala aspek yang dapat dijangkau dengan mudah. Daring atau *online* ialah bentuk perubahan teknologi, satunya dalam aspek transaksi pembelian. Pembelian secara *online* kian marak dikalangan pelanggan (Farki & Baihaqi, 2016). Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari (PPRO, 2018) sebuah lembaga survey di UK, “*the Indonesian electronic commerce industry is growing at astounding rate of 78% a year, with e-commerce worth \$7.2 billion in 2018*”. Pengertian *e-commerce* dimaknai dengan bentuk jual serta beli dalam bentuk produk ataupun jasa dan sistem elektronik sebagai perantaranya (Rosali et al., 2017). Berikut data pengunjung *e-commerce* tahun 2020.



Sumber: katadata.co.id (2020)

Gambar 1. Daftar Pengunjung *E-commerce* Bulanan Kuartal 2 Indonesia

Pada gambar 1. menunjukkan hasil marketplace terbanyak yang dikunjungi masyarakat Indonesia adalah Shopee yaitu 93,4 juta masyarakat di Indonesia, yang kedua Tokopedia dengan jumlah masyarakat yang mengunjungi 86,1 juta orang terdapat perbedaan pengunjung sebesar 7,8% antara shopee dan Tokopedia (katadata, 2020).

Penerimaan masyarakat melalui perdagangan elektronik yang tercatat di bulan Juni kian meningkat, bahkan peningkatannya semakin pesat di masa *pandemic* Covid-19, dengan rata-rata kenaikan angka penjualan 26% di *e-commerce*. Berdasarkan data yang dikutip pada Oktober 2020 dari Bank Indonesia (BI).

E-commerce melakukan pencatatan *sales* dengan total hingga USD 2,4 miliar atau dalam rupiah setara Rp 33,8 triliun, dengan nilai kurs Rp 14,100. Peningkatan sebesar 1,7 juta transaksi menjadi 4,8 juta transaksi tercatat dalam transaksi harian di kuartal II 2019 di bulan April. Diiringi dengan peningkatan 51% di aspek konsumen baru serta permintaan yang melonjak hingga 5-50 kali. Hal ini menunjukkan transaksi B2C yang terus melonjak menjadi aspek yang mendukung potensi bagi *e-commerce* untuk *riding the wave*. COVID-19 dinilai menjadi akseleran utama dalam peningkatan penerimaan masyarakat terhadap perdagangan elektronik.

Potensi besar untuk mewujudkan digitalisasi dapat didukung dengan kondisi tersebut, sehingga masyarakat Indonesia memiliki pondasi yang kuat untuk mewujudkannya. Digitalisasi yang terwujud dapat mengubah perilaku masyarakat yang semakin digital, meningkatnya transaksi pada *e-tailing* serta *e-groceries* juga pada *digital payment* (Bratadharma, 2020) (MEDCOM.ID). Hal di atas didukung dengan data dari daily social pada tahun 2018 berikut:

Tabel 1. Penjualan Berdasarkan Kategori Produk

| |  |  |  |  |  |  |
|----------------------|---|---|---|--|---|---|
| Mobile & Electronics | 21% | 25% | 15% | 20% | 13% | 22% |
| Fashion | 17% | 16% | 11% | 19% | 24% | 12% |
| Beauty | 4% | 4% | 11% | 9% | 12% | 5% |
| Health & Wellness | 3% | 2% | 3% | 3% | 5% | 5% |
| Mom & Baby | 8% | 4% | 10% | 8% | 8% | 4% |
| Toys | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 9% |
| Groceries | 17% | 9% | 19% | 10% | 11% | 11% |
| Lifestyle & Hobby | 8% | 10% | 7% | 7% | 85 | 10% |
| Home & Living | 7% | 8% | 10% | 9% | 8% | 9% |
| Sports | 4% | 6% | 3% | 4% | 3% | 4% |



| | | | | | | |
|------------|----|----|----|----|----|----|
| Travel | 5% | 3% | 3% | 2% | 25 | 3% |
| Automotive | 0% | 7% | 2% | 3% | 1% | 4% |
| Others | 0% | 1% | 0% | 1% | 1% | 1% |

(Sumber : Daily Social)

Di tokopedia produk elektronik menjadi komoditas yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu dengan angka 22%. Untuk kategori *fashion*, dipimpin Shopee presentase 24%. Dalam kategori elektronik menjadi aspek yang menarik, Tokopedia dan Bukalapak memimpin. Sebelumnya banyak yang mengasumsikan secara kasat mata bahwa untuk pembelian barang-barang elektronik tendensi orang akan memilih produk B2C untuk jaminan kualitas. Blibli dan JD.id (Eka, 2018 Daily Social)

Tetapi dalam pembelian produk elektronik di *e-commerce* ini memunculkan masalah baru yaitu Interaksi antara penjual dan pembeli di platform *e-commerce* sangat minim, dimana calon pembeli harus berhati-hati dalam melakukan pembelian. Pembeli tentunya tidak bisa menyentuh atau melihat produk tersebut dan mencoba fitur-fitur yang ada pada tersebut, sehingga pembeli menjadi lebih skeptis dalam mencoba produk baru atau pelayanan yang ada di platform *e-commerce* tersebut (Thakur, 2016). Tentunya hal ini sangat sulit bagi konsumen barang elektronik yang sewajarnya dalam pembelian barang elektronik konsumen bisa mencoba barang elektronik tersebut untuk memeriksa kendala-kendala yang mungkin terjadi (Cheong et al., 2020).

Dengan adanya masalah tersebut platform *e-commerce* menyediakan solusi dengan menambahkan fitur *Online Customer Review*. *Online Customer Review* adalah bagian dari E-WOM yang merupakan bagian dari E-Marketing (Dennis et al., 2020) Kelebihan pemasaran Elektronik (*E-marketing*) adalah dengan menggunakan *e-marketing* perusahaan mendapatkan hasil yang maksimal. Kelebihan *e-marketing* antara lain biaya rendah, bisa membuat perusahaan *low budget* dan *high impact marketing*. Perkembangan *e-marketing* sudah membuat sebuah *social network marketing* (jejaring pemasaran horizontal) yang sangat luas. (Suharyati et al., 2019)

Online Customer Review (OCR) yakni fitur yang menjadi fokus utama bagi konsumen dalam putusan atas penentuan dalam hal membeli, fitur ini memiliki

daya tarik selain bagi konsumen fitur inipun menjadi fokus bagi akademisi (Davis & Khazanchi, 2008 dalam Farki & Baihaqi, 2016). Didalam *Online Customer Review* terdapat juga penilaian *rating* atau *costumer/user rating* dalam penyebutannya. Penilaian *rating* digambarkan dalam simbol berbentuk bintang, bukan dengan teks (Farki & Baihaqi, 2016) Berikut data tingkat kepercayaan berdasarkan format yang dipakai.

Tabel 2. Tingkat Kepercayaan Berdasarkan Format Yang dipakai

| | Asia Pasific | Europe | Africa/Middle East | Latin America | North America |
|--|--------------|--------|--------------------|---------------|---------------|
| <i>Recommendation from people I know</i> | 85% | 78% | 85% | 88% | 82% |
| <i>Branded Websites</i> | 78% | 54% | 76% | 75% | 61% |
| <i>Editorial Content</i> | 71% | 52% | 71% | 74% | 63% |
| <i>Consumer Opinions</i> | 70% | 60% | 71% | 63% | 66% |
| <i>Ads on Tv</i> | 68% | 45% | 70% | 72% | 63% |
| <i>Brand sponsorships</i> | 67% | 43% | 73% | 70% | 57% |
| <i>Ads in newspaper</i> | 63% | 44% | 69% | 72% | 65% |
| <i>Ads in magazines</i> | 62% | 43% | 65% | 70% | 62% |
| <i>Billboard</i> | 60% | 40% | 64% | 63% | 57% |
| <i>Emails I signed up for</i> | 60% | 41% | 59% | 65% | 64% |
| <i>Tv program product placements</i> | 60% | 35% | 64% | 64% | 53% |
| <i>Ads before movies</i> | 59% | 38% | 57% | 62% | 56% |
| <i>Ads on radio</i> | 54% | 41% | 62% | 68% | 60% |
| <i>Online video ads</i> | 53% | 33% | 55% | 52% | 47% |
| <i>Ads on mobile devices</i> | 50% | 26% | 49% | 48% | 39% |
| <i>Ads on social networks</i> | 50% | 32% | 57% | 54% | 42% |
| <i>Ads served in search engine results</i> | 50% | 36% | 52% | 58% | 49% |
| <i>Online banner ads</i> | 48% | 27% | 49% | 46% | 41% |
| <i>Text ads on mobile phones</i> | 42% | 22% | 41% | 39% | 37% |

Sumber : Nielsen (2018)

Dari data tersebut bisa dilihat bahwa secara garis besar tingkat kepercayaan di daerah berkembang lebih tinggi dibanding negara maju. Terlebih lagi opini dari konsumen yang diposting secara online memiliki posisi ke 4 pada angka 70% sehingga *Online Customer Review* sangat dipercayai oleh orang-orang pada negara berkembang khususnya Indonesia (Nielsen, 2018).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Chen & Chang, 2018; D. M. F. P. Sari & Mitaftrotin, 2020; Sri Damayanti, 2019; Zhu et al., 2020) yang mengatakan pengaruh *Online Customer Review* digambarkan signifikan pada *purchase intention* dan seperti yang dikatakan oleh (Farki & Baihaqi, 2016), saat

ini penggunaan fitur *review* pada *online marketplace* termasuk salah satu fitur utama yang digunakan untuk menarik dan meningkatkan *purchase intention* konsumen

Kekurangan dalam praktik *rating dalam customer review*, kurang *reliable* serta dipercaya sebab bisa dimanipulasi secara sengaja dari pihak *seller*. Tindakan ini bukan hanya sebuah hipotesis namun, sudah terjadi di seluruh dunia pada beberapa *online shop* (Hu et al., 2012 dalam Farki & Baihaqi, 2016). Tindakan tersebut dianggap perlu dilakukan bahkan atas nama pelanggan yang dilakukan baik oleh *seller*, vendor, penulis, maupun penerbit dengan tujuan peningkatan daya jual produk. Promosi dengan komunikasi pemasaran dapat terjadi dengan efektif melalui *Online Customer Review (OCR)*. Media ini digunakan oleh pemasar sebagai sarana yang murah serta keterjangkauan pelanggan yang menjadi dampak yang besar diberikan oleh OCR (Hu et al., 2012).

Di sisi lain, *purchase intention* sesungguhnya tidak terpengaruh dengan adanya tindakan manipulasi *rating* (Chen & Chang, 2018) sebab perbedaan sangat terlihat jelas oleh para konsumen. Namun, di sisi lain dapat berpengaruh pada *purchase intention* apabila terkait dengan *writing style* manipulator (Hu et al., 2012). Kehidupan manusia yang terbantu atas terjadinya perkembangan teknologi, ternyata di sisi lain juga terdapat pengaruh negative, seperti tindakan curang yang dapat dilakukan baik penjual maupun konsumennya. Hal tersebut menarik perhatian, sebab kemunculan *consumer behavior* baru yang patut untuk diteliti (Farki & Baihaqi, 2016). Berikut beberapa *rating* serta *review* produk dari konsumen di *e-commerce* Tokopedia.

Rating Volume

4.9 /5

(1180) Ulasan

| | |
|-----|------|
| ★ 5 | 1127 |
| ★ 4 | 45 |
| ★ 3 | 6 |
| ★ 2 | 1 |
| ★ 1 | 1 |

FOTO DARI PEMBELI (16)

ULASAN PALING MEMBANTU

Barcode Computer Jakarta Pusat • Online • Dibalas ± 6 menit [Ikuti](#)

Pascaldie bulan lalu

★★★★★

Packing Bubble Wrap Free..
Sampai dengan baik, Kardus Mulus,
Baru, Segel, ORI, Lengkap sesuai deskripsi..
Respon Cepat, Kirim Cepat,
Walau Free Ongkir 2 hari sudah sampai,
Recommended Seller

Barcode Computer Penjual
1 bulan lalu
Terima kasih telah berbelanja di Barcode Co

Sumber : Tokopedia

Gambar 2. Online Customer Review & Rating Yang Ada di Tokopedia

Terlihat dalam gambar 2 *bmarketplace* di Indonesia umumnya sudah menerapkan sistem *rating* serta *review*. Banyak perusahaan digital telah memperlihatkan betapa pentingnya sistem *rating* dan *review*.

Permasalahan dari OCR tidak hanya sebatas pada konsumen yang bisa tertipu *review* dan *rating* yang sudah di manipulasi. Permasalahan pun muncul bagi sisi pebisnis dan perusahaan yang tidak mampu mengendalikan OCR sebab sistem ini termasuk dalam eWOM. Masalah tersebut menjadi bagian yang

bermanfaat bagi pelanggan, karena tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan maka sistem tersebut bersifat lebih jujur (Farki & Baihaqi, 2016).

Simpulan terkait topik dengan *Online Customer Review (OCR)* yang telah terlampir di atas, topik tersebut patut untuk diteliti karena sangat menarik di samping itu topik tentang OCR saat ini sedang banyak diteliti di seluruh dunia. Seperti yang dilakukan (Chen & Chang, 2018) berfokus pada Airbnb sebagai subjek mereka dimana Airbnb adalah *marketplace* untuk industri *hospitality*. Adapun penelitian terdahulu terbatas pada *food review*, *book review*, serta *movie review*. Walaupun sudah ada yang meneliti pada bidang *e-commerce* tetapi jumlahnya masih sedikit. Maka dalam penelitian ini bertujuan untuk pemenuhan atas *limitatuin* dari penelitian terdahulu melalui penelitian di bidang *e-commerce* dengan judul “Pengaruh dari *Online Customer Reviews* dan *Ratings* dari Produk Elektronik di Tokopedia Terhadap Minat Beli”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, peneliti mencoba meneliti dengan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *review* terhadap *purchase intention* produk elektronik di tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *rating* terhadap *purchase intention* produk elektronik di tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *rating volume* terhadap *purchase intention* produk elektronik di Tokopedia?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *information quality* terhadap *urchase intention* pada produk elektronik *e-commerce* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan Pengaruh *review* terhadap *purchase intention* produk elektronik di tokopedia.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *rating volume* terhadap *purchase intention* produk elektronik di Tokopedia.

3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *information quality* terhadap *purchase intention* pada produk elektronik *e-commerce* Tokopedia.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Atas penelitian ini diharap dapat bermanfaat untuk:

1. Kegunaan teoritis

Dapat memeberikan kontribusi sebagai bentuk refrensi maupun perbandingan untuk penelitian dengan tujuan pengembangan penelitian, khusus terkait analisis *review*, *rating*, *rating volume* dan *information quality* terhadap *purchase intention* Produk elektronik di Tokopedia, hasil dari penelitian ini Peneliti harap dapat membantu penelitian selanjutnya agar bisa mengembangkan lagi apa yang sudah diteliti ini menjadi lebih baik.

2. Kegunaan praktis

Sebagai bahan pertimbangan atau acuan bagi pelaku bisnis dan marketing perusahaan untuk melihat seberapa pentingnya *review* dan *rating* yang diberikan konsumen bagi kelangsungan bisnis melalui *platform e-commerce*.