

BAB I

PENDAHULUAN

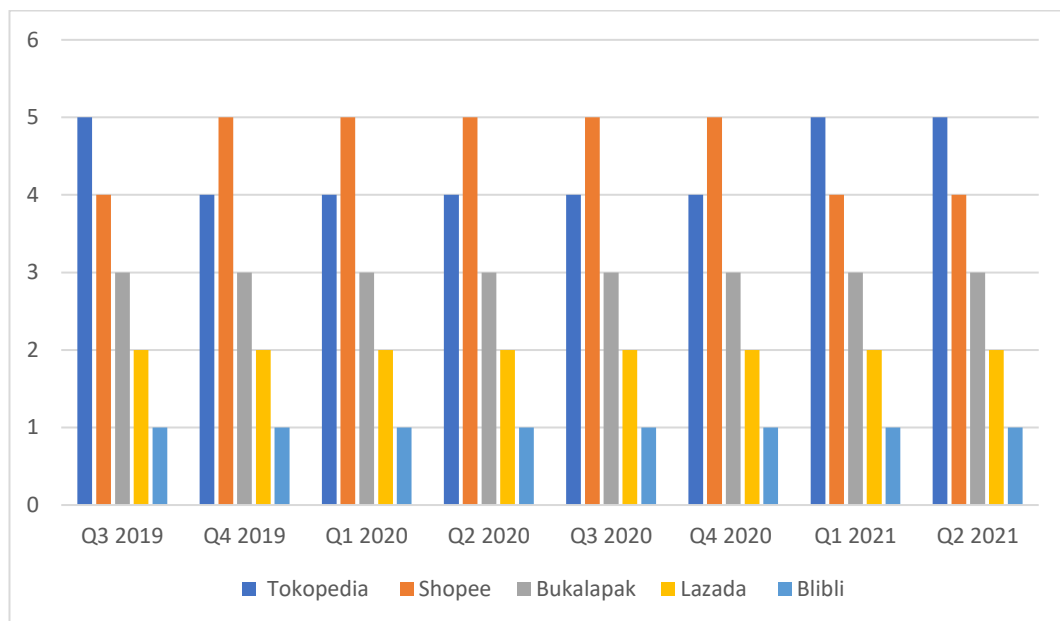
I.1 Latar Belakang

Seiring dengan perubahan zaman, pertumbuhan teknologi, informasi, dan komunikasi terus meningkat setiap tahunnya dengan pesat. Teknologi yang terus berkembang di zaman modern ini menyebabkan perubahan pada perilaku manusia dalam segala aspek kehidupan salah satunya dalam hal belanja. Apabila sebelumnya ketika seseorang ingin belanja maka harus datang secara langsung ke pasar atau sebuah toko untuk membeli produk yang diinginkan, maka pada zaman modern ini kita hanya perlu untuk mengunjungi sebuah situs jual beli di dalam jaringan internet dan menetapkan barang atau produk apa yang kita butuhkan. Penyebab yang paling utama dari perubahan kegiatan jual beli yang semula dilakukan secara langsung ke kegiatan jual beli secara daring ini adalah penawaran belanja yang dapat dilakukan secara mudah. Selain itu, belanja secara daring dinilai lebih murah, cepat, dapat menghemat waktu ketika belanja dan dapat dilakukan di mana saja. Alasan itulah yang membuat belanja *online* lebih digemari oleh masyarakat saat ini.

Tren belanja *online* yang semakin tumbuh dengan pesat di Indonesia ditunjukkan oleh tingginya jumlah pengakses *marketplace* dan tingginya kemunculan *marketplace* di Indonesia. *Marketplace* merupakan bentuk dari transaksi jual beli secara daring yang saling berkaitan dengan menggunakan internet sebagai perantara. *Marketplace* dirancang sama dengan pasar namun pasar tersebut berbentuk virtual. *Marketplace* hadir sebagai salah satu solusi dari peningkatan teknologi, informasi, dan komunikasi di industri perdagangan yang tumbuh dengan sangat cepat. Dalam *marketplace*, masing-masing penjual atau pelaku usaha dapat mempresentasikan produk yang dijualnya dengan menampilkan gambar serta deskripsi produk tanpa harus menciptakan sebuah program. Kemunculan *marketplace* memberikan kemudahan kepada tiap-tiap orang yang mempunyai usaha, baik usaha kecil maupun usaha menengah. Dengan adanya

marketplace, semua orang yang memiliki usaha hanya perlu untuk menambahkan detail produk di kolom deskripsi produk yang dijual dengan selengkap-lengkapannya seperti harga, penjelasan produk, pengiriman dan lain sebagainya. (Yustiani & Yunanto, 2017)

Salah satu *marketplace* yang sedang banyak diminati oleh masyarakat luas adalah Shopee. *Iprice* (2021) mempublikasikan Peta *E-Commerce* Indonesia dengan Shopee yang berada dalam kedudukan lima besar *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Data tersebut bersumber dari rata-rata orang yang mengakses *website* di tiap kuartal.



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

Gambar 1. Grafik Peta E-Commerce Indonesia 2019-2021

Diketahui sejak kuartal keempat tahun 2019, Shopee berhasil menggeser posisi Tokopedia dan menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia sepanjang tahun 2020. Namun pada kuartal satu tahun 2021, posisi Shopee kembali tergantikan oleh Tokopedia. Shopee merupakan satu dari banyaknya situs elektronik tempat belanja secara daring dan mudah untuk diakses yaitu dengan menggunakan *smartphone*. Shopee muncul sebagai aplikasi yang dapat diunduh di *AppStore* maupun *PlayStore*, hal tersebut dirancang untuk memudahkan konsumen dalam menjual dan membeli secara *online*. Shopee menyediakan aneka ragam produk, seperti

fashion, kosmetik, elektronik, hobi dan koleksi, otomotif hingga kebutuhan sehari-hari.

Perbedaan utama dari pembelian yang dilakukan secara digital dan pembelian yang dilakukan secara langsung adalah kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk dapat menilai produk yang akan dibelinya sehingga terjadinya keputusan pembelian. Ketika belanja di *offline shop* konsumen dapat memeriksa, melihat dan menyentuh barang secara langsung dan konsumen juga dapat menilai secara langsung seperti apa pelayanan yang diberikan oleh penjual, seperti apakah pelayanannya baik dan memuaskan atau tidak. Namun ketika belanja di *online shop*, konsumen tidak dapat memeriksa, melihat dan menyentuh barang secara langsung namun hanya mengandalkan gambar, deskripsi, dan informasi lengkap mengenai reputasi penjual serta layanan chat antara penjual dan pembeli untuk menilai seperti apa respon dan pelayanan penjual terhadap konsumen. Oleh karena itu, banyak pelanggan yang mengeluhkan barang yang sampai kepadanya tidak sama dengan deskripsi penjual.

Dari permasalahan tersebut, terdapat beberapa strategi pemasaran yang terdapat di *marketplace* dan dapat menjadi alat pertimbangan untuk calon konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian. Di antara banyak fitur yang ada di dalam *marketplace*, *Online Customer Review (OCR)* menjadi salah satu fitur yang menarik bagi konsumen karena memberikan pengaruh yang cukup besar untuk konsumen dalam menentukan alternatif pilihan. *Review* merupakan informasi atau evaluasi sebuah produk yang ditulis oleh konsumen mengenai berbagai macam aspek, sehingga calon konsumen yang belum pernah melakukan pembelian dapat mengetahui seperti apa produk yang akan dibelinya melalui *review* dari konsumen terdahulu (Mo et al., 2015). Dengan adanya fitur *Review* yang terdapat di Shopee, calon konsumen tidak perlu lagi untuk mencari informasi melalui *review* dari sebuah tulisan atau blog yang ditulis oleh seseorang di *website* miliknya tentang sebuah produk seperti spesifikasi, harga, kelebihan dan kekurangan. Shopee telah menyediakan sistem *review online* yang mana memberikan kesempatan untuk konsumen yang telah melakukan pembelian untuk memberikan opini tentang produk yang telah dibelinya. Selain itu, calon konsumen juga diberikan kesempatan untuk mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Online Customer Rating juga merupakan satu dari berbagai macam bahan pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. *Online Customer Rating* adalah opini konsumen dengan menggunakan skala tertentu yang ditulis dengan memberikan bintang di sebuah toko *online*. Dalam *Online Customer Rating*, semakin banyak dan tinggi pelanggan membagikan bintang, maka akan memperlihatkan baiknya peringkat penjual (Lackermair et al., 2013). Di dalam penilaian toko *online* terdapat skala bintang 1 sampai dengan 5 yang akan dipilih oleh pelanggan, apabila pelanggan memberikan bintang 5 kepada suatu produk, berarti produk tersebut sangat memuaskan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Sedangkan apabila pelanggan memberikan bintang kurang dari 5, berarti terdapat kekurangan dalam produk tersebut dan konsumen lain yang melihat rating tersebut akan mempertimbangkan kembali sebelum membelinya. Didukung dengan penelitian terdahulu oleh Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti (2020) dengan hasil variabel *rating* dan *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta penelitian Vicky F Sanjaya dan Shafira (2020) dengan hasil *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.

E-Service Quality adalah pengembangan dari *Service Quality*. *E-Service Quality* dikembangkan untuk memberikan evaluasi terhadap sebuah pelayanan yang diberikan dalam jaringan internet. Kemampuan sebuah website untuk memberikan fasilitas kepada konsumen dari mulai memilih produk, melakukan pembelian, pembayaran, hingga proses distribusi yang efektif dan efisien merupakan bagian dari *E-Service Quality* (Chase et al., 2001). Didukung dengan penelitian terdahulu oleh Danang Kusnanto, Rida Rahma, dan Riska Ayu Oktaviany (2020) dengan hasil variabel *trust* dan *e-service quality* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian serta penelitian oleh Ayu Yulianingsih dan Farah Oktafani (2020) dengan hasil brand image dan *e-service quality* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari hasil dari penelitian sebelumnya, peneliti ingin mengadakan penelitian kembali dan mengembangkannya dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Shopee.**

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan juga permasalahan yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online marketplace* Shopee?
- b. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online marketplace* Shopee?
- c. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online marketplace* Shopee?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat dijabarkan tujuan dari penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online marketplace* Shopee.
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online marketplace* Shopee.
- c. Untuk menganalisis dan membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online marketplace* Shopee.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan manfaat tidak hanya bagi peneliti secara pribadi. Manfaat penelitian ini yaitu:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan dapat menjadi tumpuan dan juga perbandingan para peneliti berikutnya dalam melakukan pengembangan.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berfungsi sebagai pedoman untuk pelaku model bisnis *online marketplace* perihal merancang strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis agar mampu mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian.