

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini sudah mengubah perilaku manusia, terutama dalam hal berbelanja. Kemajuan tersebut banyak ditemukan di segala aspek salah satunya yaitu adanya kemudahan saat berbelanja. Kenyamanan yang ditawarkan saat berbelanja sangat menarik minat masyarakat. Masyarakat dapat berbelanja dari rumah atau kantor ketika memiliki waktu dan tempat yang terbatas. Oleh karena itu, belanja online sudah menjadi gaya hidup dan sudah menjadi budaya bagi banyak orang saat ini (Amalia, 2022).

Perkembangan transaksi belanja online di Indonesia dari tahun ke tahun juga menjadi kesempatan untuk para pelaku usaha dalam memajukan bisnisnya. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat terutama Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, JD.id dan lainnya. *E-commerce* tersebut mempunyai strategi berbeda-beda untuk menaklukkan pasar Indonesia. Menurut laporan dari pertemuan tahunan Bank Indonesia tahun 2021 pendapatan *e-commerce* di Indonesia akan memperoleh Rp 403 triliun. Jumlah itu meningkat Rp 51,6 triliun dibanding tahun sebelumnya setara Rp 266 triliun. Bank Indonesia memperkirakan pendapatan *e-commerce* akan tumbuh sebanyak 31.4% atau Rp 530 triliun pada tahun 2022 (Nurtanio et al., 2022).

Saat berbelanja secara online calon pembeli hanya dapat melihat gambar atau deskripsi yang diberikan oleh penjual dan tidak bisa melihat produk tersebut secara langsung. Berdasarkan permasalahan tersebut, ditemukan berbagai macam strategi pemasaran dalam berbelanja online yang akan meningkatkan pertimbangan bagi para pelanggan dan calon pelanggan. *E-commerce* di Indonesia memiliki strategi pemasaran dengan menyediakan penilaian pelanggan dan ulasan pelanggan karena memungkinkan calon pembeli untuk mengetahui tentang produk yang akan mereka beli (Ho, 2018). Indonesia merupakan target pasar *e-commerce* yang paling potensial bagi perusahaan lokal serta regional di Asia Tenggara. Sampai saat ini beberapa *e-commerce* saling berganti untuk menempati posisi

pertama, namun tidak ada yang selalu mendominasi persaingan tersebut. (Salma et al., 2021). Berikut adalah laporan peta *e-commerce* di Indonesia tahun 2022.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780
5 Blibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930
6 Ralali	8,883,300	#22	n/a	3,830	53,190	90,740
7 JD ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070

Gambar 1. Laporan Map of E-commerce di Indonesia (kuartal 1 2022)

Sumber: iprice.co.id







Data yang dikeluarkan oleh iprice.go.id menunjukkan bahwa perusahaan Tokopedia dan Shopee, bersaing untuk menduduki posisi pertama. Perusahaan tersebut mempunyai pangsa pasar terbesar berdasarkan rata-rata pengunjung web bulanan. Pada kuartal pertama tahun 2022 *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung web bulanan terbanyak di Indonesia adalah Tokopedia mencapai 157,23 juta pengunjung web bulanan. Sementara itu, Shopee berada di posisi kedua, dengan rata-rata 132,77 juta pengunjung bulanan pada kuartal pertama 2022. Dan Lazada berada di peringkat ketiga dengan 24,68 juta pengunjung web bulanan. Dalam hal pemberian ulasan pada aplikasi *google play store* shopee menduduki peringkat pertama, sedangkan Lazada menempati urutan kedua dan Tokopedia pada posisi ketiga dalam jumlah ulasan (iprice, 2022).

Ketika akan berbelanja secara online pelanggan melakukan pertimbangan dalam memilih *e-commerce*. Beberapa faktor penting yang menjadi pertimbangan diantaranya yaitu *rating dan review* toko. Dengan latar belakang ini, Ipsos sebagai

perusahaan riset pasar di Indonesia kembali mengumumkan hasil survei terbarunya. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa 74% pelanggan menilai produk yang dijual oleh Tokopedia mempunyai kualitas terbaik. Selanjutnya, Shopee dan Lazada memiliki nilai yang sama sebesar 63%. Sedangkan, Bukalapak sebesar 50% dan OLX sebesar 40%. Dalam survei ini, juga mengatakan jika media sosial Shopee merupakan yang paling banyak dikunjungi bagi kalangan pengguna *e-commerce* yaitu sebesar 54%, diikuti oleh media sosial Lazada sebesar 41%, Tokopedia dengan 40%, Bukalapak dengan 21%, serta Blibli dengan 29% (Suryowati, 2022).

Tokopedia merupakan *e-commerce* yang mempunyai volume transaksi terbesar di Indonesia. Jumlah transaksi tertinggi tercatat dari tahun 2014 dan diperkirakan akan berlanjut hingga 2023. Pada tahun 2018, Tokopedia mencatatkan volume transaksi sebesar \$5,9 miliar. *Consumer to consumer* (C2C) merupakan bidang usaha utama Tokopedia yang memperoleh sebanyak US\$5,6 miliar. Selanjutnya bidang *business to consumer* (B2C) memperoleh sebanyak US\$148 juta. Diperkirakan volume transaksi Tokopedia akan memperoleh \$37,45 miliar pada tahun 2023 (Jayani, 2019).

Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Shopee merupakan *e-commerce* yang menghubungkan pembeli dengan penjual perorangan atau usaha kecil. *E-commerce* memiliki banyak keuntungan, seperti memungkinkan pembeli melakukan proses pembelian lebih cepat dan pilihan produk yang lebih luas. Namun, terdapat kekurangan pada *e-commerce* yaitu pengalaman pelanggan yang buruk. Dalam menangani tantangan tersebut *e-commerce* memiliki strategi dengan menyediakan obrolan langsung, ulasan pelanggan, dan peringkat pelanggan. Berikut ini merupakan data mengenai ulasan keluhan pelanggan yang diberikan pelanggan untuk setiap *e-commerce*.

						
User experience on the website	10.6%	15.8%	13.8%	11.3%	12.7%	12.9%
Time taken to deliver item	27.7%	19.9%	30.8%	25.6%	22.4%	21.7%
Payment process	4.3%	4.8%	6.2%	2.7%	4.6%	3.8%
Product selection	14.9%	13.0%	12.3%	9.8%	12.7%	13.1%
Product quality	4.3%	10.3%	7.7%	14.7%	13.4%	11.3%
Return policy	8.5%	15.1%	10.8%	16.7%	17.6%	16.3%
Customer service	6.4%	14.4%	3.1%	9.3%	11.0%	12.6%
Price of item	23.4%	6.8%	15.4%	10.0%	5.6%	8.4%

Gambar 2. Keluhan Pelanggan di Setiap *E-commerce*

Sumber: techinasia.com

Mengacu pada data di atas, keluhan pelanggan teratas di *e-commerce* Tokopedia adalah waktu pengiriman yang lama 21,7%, kebijakan pengembalian 16,3%, pemilihan produk 13,1%, dan keluhan layanan pelanggan 12,6%. Berdasarkan data iprice, tokopedia memiliki jumlah pengunjung web bulanan terbanyak sehingga menjadikan tokopedia sebagai *e-commerce* terpopuler, namun tidak serta merta menjadikan tokopedia selalu dipilih oleh pelanggan, karena pada data ulasan keluhan pelanggan Tokopedia masih berada di bawah para pesaingnya. Oleh karena itu, dari data tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian di *e-commerce* tokopedia sudah cukup baik, namun masih perlu peningkatan pada *payment process* dan *product selection*. Perusahaan *e-commerce* dituntut untuk membangun *website* yang baik dan menarik bagi pelanggan. Oleh karena itu terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pemilihan *e-commerce*, antara lain kepercayaan, risiko, dan manfaat yang dirasakan pelanggan (Wiriadikusumah & Permana, 2021).


Dalam praktiknya fitur *customer review* dan *customer rating* Tokopedia masih memiliki kekurangan seperti yang tertulis dalam artikel mediakonsumen.com bahwa Tokopedia tidak tegas terhadap *seller* yang melakukan kecurangan, adanya keluhan dari pelanggan dimana suatu toko memiliki *rating* yang cukup tinggi yaitu 4.6 tetapi tidak memiliki ulasan. Setelah pembelian, produk yang diterima sangat berbeda dengan produk yang dipesan. Selanjutnya, pelanggan telah mengajukan keluhan ke Tokopedia *Care*, namun tidak mendapat tanggapan.

Masalah ini kemudian dibahas di bagian komentar artikel. Sebagian besar pelanggan telah meminta Tokopedia untuk menjatuhkan hukuman yang lebih berat kepada penjual yang melakukan aktivitas penipuan (Nugroho, 2021).

Selain *customer review* dan *customer rating* terdapat strategi pemasaran yang dapat berpengaruh dalam memutuskan pembelian yaitu *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan penyebaran informasi dari mulut ke mulut melewati media elektronik sehingga nantinya pelanggan mendeskripsikan serta menyebarkan keterangan suatu produk atau jasa yang kemudian disempurnakan perusahaan menjadi strategi pemasaran melalui radio, video, maupun tertulis yang disampaikan secara online. Oleh karena itu strategi pemasaran tersebut sangat menguntungkan karena kini masyarakat banyak yang meluangkan waktunya untuk membuka media sosial (Sandy et al., 2020). Tokopedia aktif melakukan promosi melalui media sosial. Terutama melalui Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan lain-lain. Sejak saat itu, Tokopedia berkembang untuk melayani pelanggan yang semakin banyak. Selain untuk menambah pelanggan, media sosial Tokopedia juga diuntungkan dari hal ini.

Inovasi teknologi yang beragam sangat berpengaruh besar pada Generasi Z yang selalu bergantung pada internet. Generasi Z saat ini banyak dibicarakan masyarakat Indonesia karena mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi dan mudah melakukan pembelian. Berdasarkan *Katadata Insight Center (KIC)* dan *Kredivo*, yang menyatakan bahwa usia 18-25 dengan rata-rata pendapatan Rp 4,6 juta per bulan melakukan pembelian di *e-commerce* sebesar 5,4% dari gajinya. Berikut ini merupakan data *e-commerce* yang digunakan responden untuk berbelanja.

Platform E-commerce yang Digunakan Responden untuk Berbelanja (Maret 2022)



No	Nama	Shopee / Persen Responden	Lazada / Persen Responden	Tokopedia / Persen Responden	Bukalapak / Persen Responden
1	Generasi Z	69,9	23,3	14,5	8
2	Generasi Milenial	64,2	20,6	15,5	7,7



Gambar 3. Penggunaan Platform *E-commerce* dalam berbelanja (Maret 2022)

Sumber: (Katadata.co.id, 2022)

Menurut survei *Alvara Research Center*, Shopee akan menjadi layanan *e-commerce* terpopuler di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022, menempati peringkat pertama di antara 69,9% responden Gen Z dan 64,2% responden milenial. Lazada berada di urutan kedua, dipilih oleh 23,3% Gen Z dan 20,6% milenial. Tokopedia berada di urutan ketiga, dengan 14,5% Gen Z dan 15,5% milenial memilihnya. Sebaliknya, hanya 8% responden Gen Z dan 7,7% generasi milenial yang memilih Bukalapak (Annur, 2022).

Masyarakat dengan usia muda banyak memutuskan untuk membeli kebutuhannya secara online. Selain karena kemudahan yang ditawarkan terdapat banyak faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian seperti mengetahui pemenuhan dari kebutuhan serta keinginan. Pelanggan dapat memilih saat dihadapkan dengan alternatif lain apabila sudah memenuhi persepsi, harapan, dan keyakinan mereka tentang produk atau jasa tersebut.

Menurut Ardianti & Widiartanto, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Helversen et al., (2018) dan Hidayati, (2018) hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian Ghoni & Soliha, (2022) dan Fiona & Rosha, (2022) yang menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Kemudian untuk variabel *customer rating* menurut Putra et al, (2021) membuktikan *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Latief & Ayustira, (2020) dan Sun et al., (2020). Namun, hal tersebut berbeda dari hasil penelitian Zakiah & Trianita, (2022) yang menyatakan bahwa *customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, pada variabel *viral marketing* menurut Najwah & Chasanah, (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agesti et al., (2021) dan Hamed, (2018) berbeda pada penelitian Rahayu et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan hasil penelitian sebelumnya, peneliti ingin melaksanakan penelitian kembali mengenai *customer review*, *customer rating*, dan *viral marketing*. Topik ini sangat menarik dan sedang banyak diperbincangkan karena sesuai dengan kondisi saat ini terutama bagi kalangan generasi Z yang paling banyak melakukan pembelian secara online. Sehingga dari masalah tersebut, peneliti tertarik untuk mencari tahu, menganalisa dan menguraikan keterkaitan antara *customer review*, *customer rating*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian tokopedia pada generasi Z dengan responden dan tempat yang berbeda.

I.2. Perumusan Masalah

1. Apakah *Customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

I.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh *Customer review* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh *Customer rating* terhadap keputusan pembelian

3. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian

I.4. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini akan memberikan manfaat literasi ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *customer review*, *customer rating*, dan *viral marketing* dalam keputusan pembelian. Dan juga dapat menjadi materi acuan serta materi pembandingan bagi peneliti lain.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi para pelaku bisnis dan pemasaran perusahaan untuk memastikan pentingnya *customer review*, *customer rating* dan *viral marketing* dalam menopang bisnis melalui platform *e-commerce* dengan menyediakan produk yang berkualitas, beragam, serta memperhatikan pemasaran dengan efektif melalui media sosial