

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia semakin naik pesat dalam bidang teknologi apa lagi di era modern seperti sekarang ini, segala sesuatu yang sebelumnya dikerjakan secara manual sudah beralih menjadi cara yang lebih praktis dan cepat dengan menggunakan bantuan internet. Salah satu bentuk dari perkembangan ini adalah *digital marketing*. *Digital marketing* adalah media internet dan teknologi interaktif lainnya yang digunakan konsumen dan perusahaan untuk saling berhubungan dengan berbagi informasi dan berkomunikasi secara langsung (Coviello dkk. 2001), pemasaran digital berguna untuk menghubungkan dua pihak dalam proses pemasaran yang mana nantinya akan menimbulkan sebuah transaksi jual-beli dalam sebuah usaha. *Digital marketing* merupakan strategi marketing yang dilakukan secara *online*. Tidak hanya itu saja, dalam memulai sebuah usaha sangat perlu adanya di persiapkan dengan matang, dimulai dari memikirkan produk yang akan dijual, target pasar seperti apa yang akan dijangkau. Hal tersebut dilakukan yang mana bertujuan agar usaha kita dapat di kenal banyak orang, terutama untuk target pasar, sangat perlu adanya kegiatan *marketing* atau promosi yang menarik.

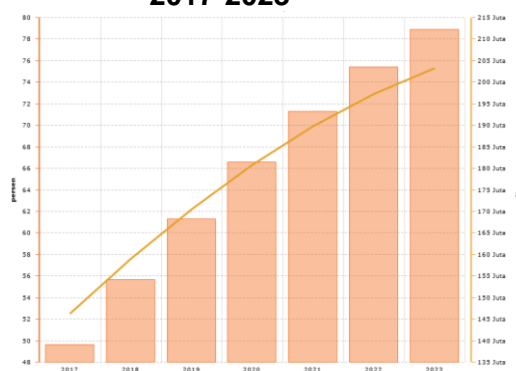
Saat ini, sudah banyak orang yang menggunakan digital marketing sebagai promosi untuk mempromosikan usaha yang sedang dijalankan. Dilihat dari kenaikan pengguna internet global, berdasarkan laporan terbaru *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi *marketing We Are Social* (24/2/2021) menerangkan "Di Indonesia jumlah

pemakai internet mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari jumlah populasi orang sebesar 274,9 juta jiwa di bulan Januari 2021". Diambil dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel>.

Terlebih, pada saat ini sudah banyak pengguna internet yang melakukan transaksi jual beli melalui *platform digital* karena dinilai lebih praktis dan efektif. Dengan berkembangnya teknologi, transaksi jual beli yang biasanya dilakukan secara *offline* atau tatap muka saat ini bertransaksi bisa dilakukan konsumen dan penjual secara *online* tanpa harus datang ke toko.

Berbelanja secara *online* sudah menjadi aktifitas yang biasa dilakukan masyarakat, salah satunya yaitu melalui *e-commerce*. Pengguna *e-commerce* terus meningkat setiap tahunnya. Data dari kemkominfo (27/2/2020) bahwa "Indonesia masuk dalam 10 terbesar Negara dengan pertumbuhan *e-commerce* dengan nilai 78 persen dan menduduki peringkat pertama. Sementara di peringkat kedua yaitu Meksiko, dengan nilai pertumbuhan 59 persen". Diakses dari https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media

Gambar 1 . 1 : Pengguna dan Tingkat Penetrasi E- Commerce di Indonesia 2017-2023



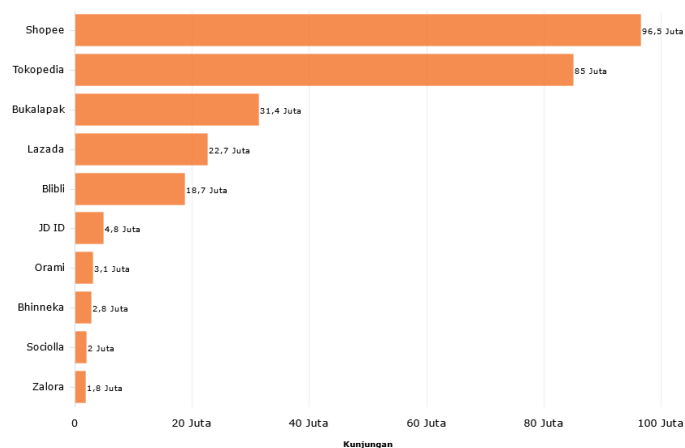
Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Dilihat dari gambar statistik data di atas, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan terus mengalami kenaikan sampai beberapa tahun kedepan. Hal yang serupa terjadi di tingkat penetrasi *e-commerce* yang juga diikuti dengan peningkatan

Pada tahun 2020 Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) resmi mengumumkan wabah *Covid-19* sebagai pandemi *global*, yang mana virus ini berdampak sekali pada perekonomian global. Di era pandemi saat ini, perilaku konsumen di berbagai sektor bisnis berubah. Anjuran pemerintah agar masyarakat melakukan *psycal distancing* membuat konsumen sangat berhati-hati, aktifitas yang biasa dilakukan oleh masyarakat terganggu begitupun juga dalam hal konsumsi memenuhi kebutuhan pokoknya. Hal ini yang membuat darurat kesehatan juga sekaligus berpengaruh pada krisis atau darurat ekonomi. Terjadi penurunan penjualan secara *offline* dikarenakan konsumen takut berbelanja secara langsung dan kini lebih memilih untuk beralih ke pembelian *online* dengan memanfaatkan *platform* belanja konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *digital*. Banyak dari para *customer* yang awalnya tidak berbelanja secara *online* kini harus beralih ke *platform* belanja *digital* untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini yang membuat persaingan para pelaku usaha belanja online untuk mendapatkan segmen pasar yang dituju. Berdasarkan data iPrice (04/11/2020), jumlah pengguna *marketplace* pada tahun ini mengalami kenaikan di kuartal ke-3 dibandingkan kuartal ke-3 tahun lalu. Jika dilihat jumlah kunjungan website *e-commerce* kuartal ke-3 2019 dan 2020, data menunjukkan bahwa jumlah total keseluruhan orang yang mengunjungi *e-commerce* meningkat. Pada kuartal ke-3 2019, Tokopedia menduduki peringkat

pertama sebagai jumlah kunjungan tertinggi dengan jumlah keseluruhan kunjungan 66 Jutaan, sedangkan pada tahun 2020 peringkat tertinggi di tempati oleh Shopee dengan memiliki jumlah keseluruhan kunjungan website yang hampir mendekati angka 97 jutaan perbulannya. Diambil dari <https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2020/>

Gambar 1 . 2 : Pengguna Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal III 2020)



Sumber: databoks.katadata.co.id(2020)

Pada tahun 2019 jumlah total orang yang mengunjungi Shopee sebanyak 55,9 juta orang sementara tahun 2020 jumlah pengunjungnya meningkat sekitar 72% yaitu sebanyak 96,5 juta. Hal ini dapat terjadi karena keberhasilan dari Shopee yang sangat memaksimalkan periode sale, seperti kampanye 11.11 dan 12.12. tidak hanya itu juga kenaikan jumlah pengunjung Shopee disinyalir dengan adanya layanan yang diberikan Shopee berupa ShopeePay yang besar-besaran mengakuisisi pengguna baru dengan memberikan penawaran berupa promo cashback yang sangat menarik konsumen. Diambil dari <https://ajaib.co.id/daftar-marketplace-indonesia-2020-dengan-kunjungan-terbanyak/>

Shopee adalah satu dari banyaknya *platform* belanja *digital* di Indonesia yang menggunakan kesempatan dengan menyemarakkan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* yang mana memudahkan proses berjualan dan membeli melalui media ponsel. Shopee merupakan sebuah *platform* belanja *digital* jual beli secara *online*, Shopee dapat di kunjungi dengan mudah yaitu lewat *smartphone*. Shopee hadir dengan berupa aplikasi yang tidak menyulitkan penggunanya dalam bertransaksi belanja *online* dengan tidak perlu menggunakan perangkat komputer untuk *online* , hanya dengan memakai *smartphone*. Shopee memberikan berbagai macam penawaran yang mana kebutuhan sehari-hari, perlengkapan untuk rumah tangga dan berbagai produk *fashion*. Shopee juga memberikan keamanan bagi penggunanya dalam hal pembayaran dengan adanya fitur pembayaran COD (bayar di tempat) dan juga fitur untuk barang yang tidak sesuai dengan pesanan dapat dikembalikan. Diambil dari <https://dailysocial.id/post/shopee>

Kemudahan yang ditawarkan *platform* belanja *digital* menjadi dasar utama pergeseran dari perilaku konsumen yang semula *offline* menjadi *online*, tidak hanya kemudahan saja yang di dapat, namun ada juga faktor yang membuat konsumen takut untuk berbelanja *online*, yaitu perihal masalah resiko dalam berbelanja, yang pada umumnya perihal keamanan dalam proses pembayaran , karena kebanyakan dari belanja *online* mengharuskan pembeli untuk melakukan pembayaran dengan mentransfer uang terlebih dahulu sebelum pesanan dikirim ke alamat pembeli, hal ini yang menimbulkan ketakutan pembeli akan ditipu, maupun realita produk yang diterima tidak sama dengan yang diharapkan. Maka dari itu, perlu adanya kepercayaan yang tinggi. Untuk

menghilangkan ketakutan dan memperoleh kepercayaan konsumen, Shopee memberikan berbagai fitur yang tersedia pada *online shop*, dan yang tidak ada di *offline shop*.

Di antaranya Shopee memberikan banyak fitur yaitu *online customer review* (OCR) atau bisa dikatakan dengan *electronic word of mouth* (eWOM) adalah informasi mouth of mouth yang diberikan oleh para konsumen untuk konsumen yang dilakukan secara *online* yang mana merupakan bahan pertimbangan perihal produk yang dievaluasi konsumen (Viviana dan Candraningrum 2018). *Online customer review* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang berpedoman pada ulasan pengguna yang diunggah dalam media online ataupun media web pihak ketiga (Susan M. Mudambi and David Schuff 2010). Tidak hanya *Online customer review* saja, namun ada juga *rating* atau *user rating* atau *product rating* namun dalam penelitian ini disebut juga sebagai *customer rating*. *Customer rating* adalah bagian dari OCR namun berbeda dengan OCR yang menggunakan teks, *customer rating* menggunakan simbol yang biasanya berupa bintang untuk menilai suatu produk.

Online customer review dan *customer rating* yang diberikan oleh pengguna di Shopee bagi calon pembeli adalah sebuah informasi perihal produk, sehingga rasa ketidakpercayaan konsumen perihal produk akan berkurang. Tidak hanya itu saja, *customer rating* juga merupakan bagian dari fitur yang wajib tersedia selain *user review* atau *product review*. Keberadaan dari *customer rating* sangat penting untuk sistem rekomendasi yang diberikan para konsumen di *e-commerce* perihal kualitas dari produk yang mereka beli.

Di era pandemi saat ini banyak pelaku usaha yang beralih ke *e-commerce* agar tetap bisa bertahan di masa pandemi. Data terbaru *Sea Insights* (juni 2020) menemukan bahwa para pelaku usaha dalam hal penjualan lebih aktif di *e-commerce* sebanyak 45% dari para pelaku usaha mengubah strategi penjualan yang dilakukan di tengah pandemi. Data diperoleh dari hasil peninjauan yang dilakukan pada 20.000 para anak muda pada Juni tahun 2020 yang mana mereka berusia 16-35 tahun, dan di antara 20.000 ada 2.200 dari mereka adalah pelaku usaha. Diambil dari <https://cdn.sea.com/webmain/static/resource/seagroup/sea%20insights/%5B2020-07-06%5D%20Indonesian%20SME%20Recovery%20Report%202020/Indonesian%20SME%20Recovery%20Report%20%5BIDN%5D.pdf>

Dengan adanya pandemi ini yang menghambat aktivitas usaha di luar rumah, maka juga akan berdampak kepada para pelaku usaha terutama UMKM. Begitupun juga dengan Sandalku.ID. Sandalku.Id merupakan *brand* penjual produk sandal dari Mojokerto Jawa Timur. Sandalku.ID merupakan salah satu UMKM yang terdampak oleh pandemi ini yang mana membuat pemilik dari Sandalku.ID ini untuk beralih ke penjualan Online dengan mengiklankan produk sandal dan menjual melalui E-commerce Shopee. Sandalku.Id memilih shopee sebagai platform media penjualan dikarenakan fitur-fitur yang diberikan Shopee yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Sandal merupakan sandang yang dibutuhkan orang untuk aktivitas sehari-hari, bahkan saat ini sandal juga sudah menjadi *fashion* penunjang penampilan seseorang. Namun dalam hal membeli sandal ataupun barang biasanya dilakukan *customer* langsung atau *offline* dalam hal

pembelian untuk mengukur kualitas barang. Dalam pembelian produk sandal di Sandalku.ID customer tidak dapat mencoba produk secara langsung, melihat kualitas produk. Maka dari itu keberadaan *online customer review* dan *customer rating* akan dijadikan media bagi *customer* dalam menilai kualitas dari barang, waktu dalam mengirim barang, layanan yang diberikan, dll. Calon pembeli akan mempertimbangkan ulasan dan penilaian konsumen saat memutuskan untuk membeli. Bagi calon *customer* semakin banyak ulasan *review positif* maupun *negatif* dan semakin banyak penilaian *rating* akan bermanfaat untuk calon *customer* dalam membuat keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu Asri Nugraha Ardianti (2018) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee”. Penelitian menghasilkan bahwa *online customer review* dan *rating* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian calon konsumen dan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Dan untuk meningkatkan pendapatan, mereka harus menjadikan *review* dan *rating* sebagai bagian *tools* marketing utama.

Kemampuan yang dimiliki pelanggan dalam menilai suatu produk yang mana akan menimbulkan sebuah keinginan bahkan keputusan dalam pembelian merupakan perbedaan utama dalam pembelian secara *offline* dan pembelian secara *online*. Pada saat membeli *online*, calon *customer* tidak bisa melihat langsung produk yang akan di beli, customer hanya bisa melihat gambar beserta deskripsi dari penjual yang diberikan di produknya, namun untuk pembelian secara *offline* atau pembelian langsung calon pembeli dapat melihat langsung dan memeriksa barang secara fisik yang akan di beli.

Begitupun juga dengan Sandalku.id yang semula melakukan penjualan secara *offline* yang mana pembeli atau calon pembeli dapat melihat secara langsung bentuk fisik dan kualitas sandal sehingga dapat memberikan keputusan secara langsung, kini melakukan penjualan sepenuhnya secara *online* yang mana mengakibatkan pembeli atau calon pembeli tidak bisa langsung memberikan keputusan pembelian karena tidak bisa melihat produk dan kualitasnya secara langsung sehingga masih membutuhkan pertimbangan.

Adanya penelitian ini dilakukan di Sandalku.ID karena Sandalku.ID mampu bangkit di saat situasi sedang tidak baik bagi perekonomian di karenakan adanya pandemi. Sandalku.ID mengalami peningkatan penjualan yang sangat pesat dengan merubah sistim penjualan yang semula *offline* menjadi penjualan *online*, apa lagi yang di jual adalah produk sandal yang mana orang akan ragu untuk membeli karena tidak bisa mencoba dan melihat langsung kualitas sandal. Namun Sandalku.ID mampu memberikan jawaban dan kepercayaan kepada calon *customer* yang mana hal ini membuat peningkatan penjualan Sandalku.ID

Tabel 1 . 1: Penjualan Sandalku.ID di Shopee

Bulan – Tahun	Jumlah Orderan
November 2021	144
Desember 2020	175
Januari 2021	291
Februari 2021	503
Maret 2021	729
April 2021	1892

Media *online* yang digunakan untuk menarik keinginan konsumen untuk membeli diantaranya *review* dan *rating* melalui *markepplace* Shopee. Hal ini menarik minat penulis untuk meneliti apakah media *online review* dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sandalku.ID oleh konsumen.

Dari masalah-masalah yang di paparkan , dalam hal berbelanja secara tidak langsung atau *online* konsumen ataupun calon konsumen dapat mempertimbangkan strategi-strategi pemasaran yang ada di *platform digital online*. Dari fitur yang tersedia di *marketplace*, perhatian yang sering diberikan oleh masyarakat dan juga akademis yang mana juga mempengaruhi calon konsumen saat memberikan keputusan pembelian ialah *online customer review* dan *online customer rating*.

Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian/pendalaman berupa skripsi yang memiliki judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandalku.ID melalui *Marketplace* Shopee”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusann masalah yang diangkat adalah::

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sandalku.ID melalui *marketplace* Shopee?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sandalku.ID melalui *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Sandalku.ID melalui *marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Sandalku.ID melalui *marketplace* Shopee

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen dan juga diharapkan dapat menjadi media pengembangan pengetahuan untuk penelitian teoritis di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan para peneliti informasi dan pemahaman tentang masalah pada penelitian, terutama yang berkaitan dengan pengaruh *online customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan penilaian yang diberikan konsumen dalam hal pelayanan yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai usaha untuk menaikkan jumlah pembeli di *marketplace* Shopee

c. Bagi Akademisi

Diharapkan mampu menambah pemahaman, menambah informasi, menambah literatur, masukan serta dapat menjadi perbandingan untuk penelitian berikutnya.