

BAB I

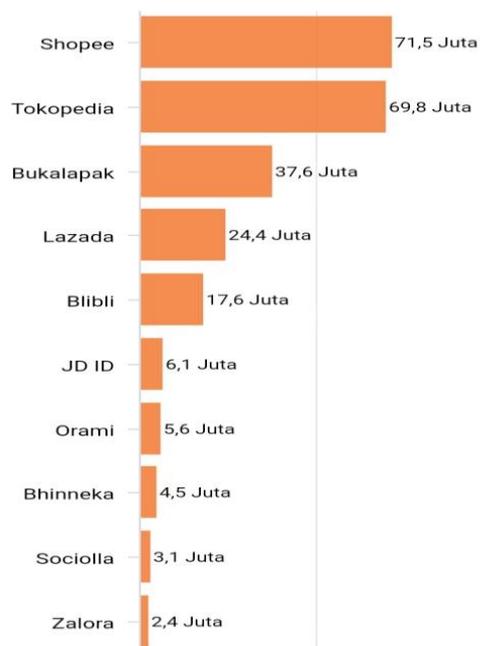
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan internet di Indonesia sekarang ini semakin berkembang pesat di masyarakat luas. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 tercatat sekira 175,5 juta jiwa dari jumlah populasi sebanyak 268.583.016 penduduk. Direktur Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika Ahmad M Ramly mengatakan dari jumlah pengguna tersebut, penetrasi atau jangkauan digital nasional sebesar 64 persen di seluruh wilayah. Hal itu memunculkan berbagai aktivitas kegiatan yang bisa dilakukan secara *online* seperti berbelanja *online* di *marketplace*. *Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet yang menyediakan tempat jual beli dan transaksi antara penjual dan pembeli. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar (Opiida, 2014). Seperti yang kita ketahui sudah banyak yang menggunakan *marketplace* sebagai kegiatan bisnis jual beli online yang dapat digunakan oleh semua kalangan. Hal ini sangat memudahkan sekali bagi pengguna *marketplace* yang ingin membeli suatu produk secara *online* tanpa harus pergi ke pasar secara langsung.

Berbelanja *online* yaitu proses pembelian yang dilakukan tanpa harus bertemu antara penjual dengan pembeli, namun dapat berkomunikasi melalui media atau alat. Seperti telepon, chat serta aplikasi lain yang menyediakan *marketplace* atau tempat berjualan *online* seperti shopee. Shopee adalah *marketplace* asal Singapura yang sejak 2015 mulai mengekspansi pasar asia tenggara, termasuk indonesia. Shopee hadir dengan metode terintegrasi dengan dukungan logistik yang memiliki metode pembayaran yang aman dan nyaman. Sehingga membuat belanja *online*

menjadi mudah, baik bagi penjual maupun pembeli. Shopee merupakan tempat yang berani memberikan harga produk paling murah dengan banyak diskon. Salah satu alasan penulis melakukan penelitian pada objek shopee yaitu karena menurut Iprice, kuartal pada bulan April 2020 shopee memiliki jumlah pengunjung yang berada pada tingkat pertama. Hal itu memberikan peluang bagi penulis untuk melakukan penelitian yang menggunakan objek shopee yang memiliki pengunjung *marketplace* terbanyak di tahun 2020. Berikut diagram pengunjung *marketplace* di tahun 2020 :

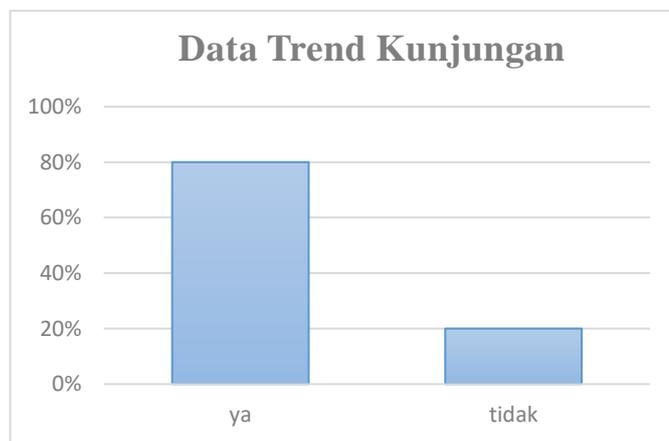


Gambar 1.1 Pengunjung *Marketplace*

www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia

Dengan demikian banyak orang yang telah memanfaatkan *marketplace* sebagai tempat berjualan *online*, sehingga masyarakat pun akhirnya mulai konsumtif memilih berbelanja produk secara *online*. Ditambah lagi dengan keadaan saat ini yang tidak selalu memungkinkan setiap orang keluar berbelanja langsung di pasar, dikarenakan membatasi kegiatan yang

berkerumun dengan banyak orang, maka jumlah masyarakat yang berbelanja di *marketplace* atau berbelanja online semakin meningkat, hal tersebut yang mengakibatkan mereka memilih untuk segala kegiatan dilakukan secara *online*. Dalam membeli produk *online* tersebut pastinya memiliki pertimbangan yang cukup besar, misalnya sebelum membeli produk, pelanggan *online* pasti melihat *online customer review* terlebih dahulu, agar pada saat membeli produk tidak merasa kecewa dengan barang yang ada. Berikut gambar 1.1 data trend kunjungan keputusan pembelian konsumen shopee :



Gambar 1.2 Data Trend Kunjungan

Berdasarkan data prasarvei di atas yang disebarkan kepada 30 orang responden dapat disimpulkan bahwa sekitar 80% orang menggunakan aplikasi shopee. Dari hasil prasarvei, responden-pun mengatakan bahwa di dalam marketplace shopee terdapat banyak penawaran produk, baik dari diskon produk kebutuhan yang diperlukan dan adanya kemudahan dalam sistem pembayaran. Di shopee juga memberikan penawaran lainnya seperti tersedianya gratis ongkir pada setiap bulannya dengan minimal belanja yang ditentukan.

Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor antara lain semakin banyaknya barang yang terjual dan memiliki *online customer review* yang bersifat positif maka semakin banyak juga konsumen yang tidak ragu untuk membeli suatu produk tersebut, karena produk sesuai dengan ekspektasi konsumen . Sebaliknya jika barang yang terjual tidak cukup banyak dan *online customer review* lebih membeli mengarah ke negatif maka konsumen akan ragu untuk membeli suatu produk tersebut, yang ditakutkan produk itu tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Keputusan pembelian konsumen yaitu suatu keinginan untuk membeli suatu produk secara emosional dari dalam diri maupun pengaruh orang lain. Menurut Peter Olson keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Ketika konsumen dihadapkan dengan penawaran produk di pasaran, maka konsumen akan berfikir apakah produk tersebut dibutuhkan atau bisa memberi manfaat. Konsumen juga perlu mencari informasi terhadap barang yang diinginkan. Dalam keputusan pembelian konsumen akan tergantung pada *online customer review* yang positif atau negatif. *Online customer review* merupakan pengalaman konsumen lainnya dalam membeli suatu produk di toko online tersebut. Jika *Online customer review* positif maka keputusan pembelian akan meningkat. Dan sebaliknya jika *Online customer review* konsumen akan memikirkan kembali dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Filieri dalam Asri Nugrahani Ardianti & Dr. Widiartanto, M.AB (2019) *online customer review* adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan

informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwasannya *online customer review* sangat dibutuhkan bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu produk online. Contoh *online customer review* dapat dilihat seperti tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.1 Online Customer Review

Rating Ulasan					Online customer review
1	2	3	4	5	
1	0	0	0	0	Paket tidak sesuai gambar
2	1	2	3	23	Barang yang dikirim rusak
2	0	0	2	3	Baju tidak sesuai dengan gambar
0	0	2	7	6	Kualitas tidak sesuai ekspektasi
1	0	0	0	0	Bahannya kurang rekomend
0	0	4	2	12	Baju yang dikirim dalam keadaan sobek
4	3	15	148	2 ribu	Sumpah bagus banget harga murah tapi tak murahan
175	232	1.7 ribu	10.1 ribu	69.9 ribu	Alhamdulillah bagus dan kualitas baik

Dari tabel di atas dapat dilihat, *online customer review* yang negatif tidak bisa dihindari, tidak semua produk sesuai dengan apa yang kita bayangkan. Dan dapat disimpulkan bahwa jika *online customer review* atau ulasan konsumen yang diberikan kepada produk online di toko tersebut positif maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika ulasan konsumen negatif maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli suatu produk di toko tersebut dan akan mencari informasi produk yang serupa di toko lainnya.

Pada saat belanja *online* pastinya konsumen juga memiliki ekspektasi terhadap suatu produk, apakah akan sesuai dengan aslinya atau dapat memberikan rasa kekecewaan kepada konsumen. Menurut Zeithaml, et al dalam Amirul Azhar Iskandarsyah (2019) ekspektasi adalah keyakinan konsumen terhadap yang akan diperolehnya. Berbelanja *online* terkadang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka dari itu konsumen harus pintar memilih produk dengan melihat berbagai *review* dari konsumen lainnya. Biasanya yang sering terjadi produk tidak sesuai dengan keinginan bisa di lihat dari warna, bahan dan model yang berbeda dari contoh gambar yang ada. Ekspektasi sebuah produk bisa dilihat dari berbagai macam video yang diberikan dari konsumen lain dan ekspektasi konsumen juga harus dilihat berdasarkan harga yang tertera, sebagai contoh: harga yang tertera pada produk murah dan terjangkau otomatis ekspektasi konsumen tidak berharap tinggi karena sesuai dengan harga, namun jika harga sebuah produk itu mahal maka konsumen akan beranggapan produk yang akan diterimanya sangat baik karena dengan harga yang mahal. Berikut tabel ekspektasi konsumen terkait foto produk yang diupload dengan realita yang diterima konsumen tidak sesuai dapat dilihat pada tabel 1.3 :

Tabel 1.2 Ekspektasi Konsumen

Rating Ulasan					Online customer review rating ulasan (1, 2, 3)
1	2	3	4	5	
1	0	0	0	0	Paket tidak sesuai gambar
2	0	0	2	3	Baju tidak sesuai dengan gambar
0	0	2	7	6	Kualitas tidak sesuai ekspektasi
1	0	0	0	0	Bahannya kurang rekomend
0	0	4	2	12	Baju yang dikirim dalam keadaan sobek

Dari tabel di atas bisa dilihat, konsumen akan memberikan argumen negatif terhadap suatu produk yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan nya. Hal tersebut diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Calon konsumen yang lain akan berfikir terlebih dahulu sebelum membeli, karena produk tersebut tidak sesuai dengan gambar yang ada.

Online customer review dan ekspektasi konsumen dapat dilihat pada fitur yang telah disediakan, biasanya terletak pada bagian bawah keterangan produk. Disana tersedia berbagai review tentang produk baik hanya review yang tidak disertai foto ataupun *review* yang disertai foto. Namun tidak pernah lepas juga dari *online customer review* yang memberikan ulasan produk namun mengirimkan foto yang tidak sesuai dengan produk atau foto lainnya yang tidak jelas. Terkadang dari *online customer review* tersebut pelanggan akan benar-benar mencari seperti apa produk yang sebenarnya atau tidak, dan sesuai dengan foto aslinya atau tidak. Dari situlah pelanggan online shopee dapat menilai bahwa produk yang akan dibeli tersebut sesuai atau tidak dengan apa yang diinginkan. Jika tidak sesuai dengan foto atau gambar yang di posting oleh toko maka pelanggan *online* akan memilah lagi produk tersebut di toko lain yang memiliki produk serupa.

Dengan berbagai permasalahan yang telah diungkapkan pada latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN EKSPEKTASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, didapatkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee ?
2. Apakah ekspektasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee ?
3. Apakah *online customer review* dan ekspektasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang lingkup subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah Konsumen *online* shopee.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan melalui *online customer review* dan ekspektasi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di shopee.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini akan dilakukan di berbagai wilayah Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang teori pengambilan keputusan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen shopee yang mempertimbangkan *online customer review* dan ekspektasi konsumen.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan ekspektasi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Bagi Penulis

Dapat menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan penulis dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah. Serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis secara mendalam mengenai pengambilan keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian di online marketplace shopee.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dalam jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Toko Online

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan tambahan informasi bagi toko online tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama faktor berkaitan dengan *online customer review* dan ekspektasi konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi

informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan gambaran singkat mengenai penelitian diantaranya latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini mencantumkan tentang kajian teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Teori-teori yang dimaksud seperti ; keputusan pembelian, *online customer review*, ekspektasi konsumen.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan metode analisis data

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dalam bab ini, mahasiswa mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya pikirnya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada BAB II. Mahasiswa diharapkan dapat mengemukakan suatu gagasan / rancangan / model / teori baru untuk memecahkan masalah yang dibahas dengan tujuan penelitian.

BAB V Simpulan Dan Saran

Kesimpulan merupakan rangkuman dari pembahasan penelitian yang berisi jawaban terhadap perumusan masalah dan tujuan penelitian serta hipotesis. Saran merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis yang berisi saran-saran untuk

perusahaan (objek penelitian) dan penelitian selanjutnya, sebagai hasil pemikiran penelitian atas keterbatasan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN