

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang terus berubah dari waktu ke waktu dan teknologi yang kian maju membawa dampak perubahan pada perilaku konsumen. Internet merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi, di zaman ini hampir seluruh masyarakat terutama di kota besar sudah tidak asing dengan internet. Dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan perkembangan pengguna internet yang terus meningkat. Hasil survei APJII 2018 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 264,16 juta orang dan penetrasi internet 64,8%, dibanding dengan APJII 2017 143,26 juta jiwa pengguna internet.

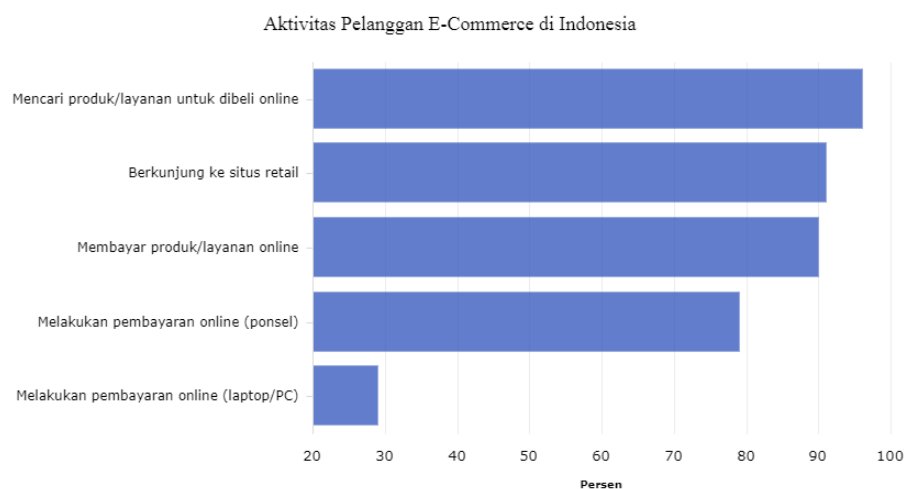
Meningkatnya pengguna internet juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sebuah produk atau jasa. Perubahan berbelanja konsumen dari *offline* menjadi *online* sehingga mendorong pertumbuhan *ecommerce* kian pesat. *Online shopping* sendiri merupakan kegiatan belanja yang dilakukan melalui sebuah situs atau aplikasi sehingga kita tidak datang langsung ke toko. Menurut Hidayati (2018) belanja *online* merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya.

Konsumen hanya membutuhkan sebuah *gadget* dan sambungan internet untuk melakukan proses belanja dan menunggu kurir mengantarkan

paket ke alamat rumah. Waktu berbelanja pun menjadi fleksibel, dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Kemudahan yang dirasakan ini membuat konsumen lebih tertarik berbelanja melalui *online*, konsumen pun dapat merasakan kenyamanan dari fasilitas-fasilitas pendukung dalam berbelanja *online*. Bahkan *ecommerce* ataupun *marketplace* sering mengadakan promo-promo menarik berupa diskon, gratis ongkos kirim, dan promo lainnya.

Transaksi dalam dunia internet diartikan sebagai *ecommerce* (Turban *et al*, 2015). Sedangkan *marketplace* sendiri merupakan pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi (Ardianti & Widiartanto, 2019). Hal yang membedakan diantara keduanya, pada *ecommerce* hanya terdapat satu penjual dan barang yang dijual dalam *website* merupakan milik *website* tersebut, contohnya: Berrybenka.com, Socialla.com. Sedangkan *marketplace* terdiri dari beberapa penjual dalam satu *website*, contohnya yaitu Shopee, Bukalapak dan Tokopedia.

**Gambar 1.1**  
**Aktivitas Pelanggan *Ecommerce* di Indonesia**



Sumber: *We Are Social*, September 2019

Berdasarkan grafik diatas, *Global Web Index* mencatat pada Desember 2019 bahwa Indonesia merupakan tingkat pengguna *ecommerce* tertinggi di dunia. Melalui laporan yang dirilis *We Are Social*, menyatakan 96% pengguna internet di Indonesia pernah menggunakan *ecommerce* (databoks.co.id, 2019). Hal ini pula yang dapat menyebabkan kemunculan *marketplace* dan *ecommerce* yang semakin bertambah. *Merchant Machine* lembaga riset asal Inggris, pada Maret 2019 merilis sepuluh daftar negara dengan pertumbuhan *ecommerce* tercepat didunia dan Indonesia memimpin jajaran negar-negara tersebut (databoks.co.id, 2019).

Di Indonesia sendiri dapat kita temukan banyak *marketplace*, sehingga persaingan antar *marketplace* atau *ecommerce* kian ketat. Perusahaan didorong untuk mencari strategi pemasaran yang terbaik untuk menarik konsumen atau mempertahankan posisi perusahaan. Serta berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan pasar maupun dalam melayani konsumennya dengan baik, bisa berupa fasilitas fitur-fitur dalam *website* atau lainnya. Shopee merupakan *marketplace* populer saat ini terbukti berdasarkan data *iPrice Insight* pada Maret 2020 dari 47 toko online di Indonesia, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai toko *online* dengan pengunjung terbanyak serta *ranking* satu pada AppStore dan Playstore (iprice.co.id, 2019).

Shopee didirikan pada tahun 2015 merupakan *platform* perdagangan *online* yang berkantor pusat di Singapura dan terbesar di Asia tenggara dan Taiwan. Berdasarkan *Tech in Asia*, Shopee tercatat menjadi salah satu dari “Lima *startup ecommerce* yang paling *disruptif*”. Kemudahan dan

fleksibilitas dalam menggunakan situs belanja *online* mengubah perilaku konsumen zaman sekarang. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2008: 158).

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009:166). Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli dan mengapa mereka membeli (Kotler & Armstrong, 2008:158).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) ada tiga karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu pertama faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi (Maulana *et al*, 2019). Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Sebelum konsumen melakukan pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi.

Menurut Hanifa (2018) terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *ecommerce*, yaitu faktor produk (jumlah *seller*,

variasi produk dan kualitas produk), harga (terjangkau dan cara pembayaran), promosi (potongan harga, bebas ongkos kirim dan iklan), distribusi (jaminan barang ke pembeli dan sarana interaksi dengan *seller*), budaya (praktis, keterbatasan waktu dan perbandingan produk), individu (usia pengguna dan pekerjaan), sosial (informasi dari keluarga dan dari rekan), dan faktor psikologis (keamanan, pengalaman dan kepuasan).

Namun tidak sedikit pula terjadi tindak kejahatan dalam berbelanja *online*. Telah terdapat banyak kasus penipuan, baik berupa barang yang tidak dikirimkan penjual, produk palsu atau keadaan produk yang tidak sesuai dengan diskripsi dari penjual. Tahun 2019 merupakan tahun yang paling banyak terjadi kasus penipuan *online* di Indonesia. Dikutip dari CNNIndonesia.com (2019) menurut Polda Metro Jaya sepanjang 2019 terdapat 2.300 laporan kasus kejahatan penipuan *online* yang terjadi.

Berdasarkan faktor sosial dan psikologis, konsumen membutuhkan informasi, keamanan serta pengalaman baik perngalaman diri sendiri atau dari orang untuk meningkatkan kepercayaan sebelum memutuskan membeli di *ecommerce*. Kepercayaan memainkan peranan penting dalam transaksi *ecommerce* karena konsumen tidak akan berbelanja online jika mereka tidak mempercayai penjual (Kim *et al*, 2008). Hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian yaitu, kepercayaan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana dengan kepercayaan yang besar dan baik dari pengguna internet terhadap suatu *ecommerce* maka konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Didukung dari penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Kim, Xu, dan Gupta (2012) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fitur *online customer review* atau eWOM pun mampu membantu konsumen lain untuk mendapatkan informasi produk dari pengalamannya berbelanja. Menurut Hidayati (2018) *online customer review* merupakan *review* atau ulasan konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Fitur ini juga membantu penjual untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap tokonya, dan bisa menjadi bahan pertimbangan untuk perbaikan kedepannya. Dari laporan industri penelitian, konten yang ada di forum ulasan konsumen ditemukan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tercatat 91 % responden mengatakan bahwa mereka mencari tau informasi dari forum ulasan *online* atau pengguna lainnya sebelum membeli (Cheung & Thadani, 2012).

Shopee memiliki daya tarik tersendiri di benak masyarakat. Shopee terkenal dengan program gratis ongkos kirimnya ke seluruh Indonesia. Program gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promo yang dilakukan perusahaan dengan menanggung biaya pengiriman produk ke alamat pembeli namun dengan syarat tertentu. Layanan tambahan dengan kebijakan gratis ongkos kirim telah memberikan peluang baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan (Li *et al*, 2019).

**Gambar 1.2**  
**Tagline Gratis Ongkos Kirim Shopee**



Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Kemunculan Shopee pertama kali menggunakan *tagline* “Gratis Ongkos Kirim ke Seluruh Indonesia” yang menarik perhatian masyarakat karena program ini dapat menguntungkan pembeli. Faktanya tidak 100% biaya pengiriman gratis, hanya saja Shopee mensubsidi jumlah biaya pengiriman tertentu dan sisanya dibayar oleh konsumen. Hingga saat ini program gratis ongkos kirim Shopee masih bertahan, namun bisa saja suatu saat nanti Shopee menghentikan program ini atau mengganti promo lainnya. Serta adanya ambang batas minimal pembelian agar bisa bebas pengiriman, jika konsumen membeli produk namun masih dibawah syarat minimal pembelian, maka konsumen tidak mendapatkan bebas pengiriman. Seiring bertambahnya waktu, syarat-syarat untuk memenuhi program ini di Shopee semakin banyak dan setiap konsumen dibatasi penggunaannya.

Selain itu, penerapan kebijakan pengiriman seperti pengiriman gratis bersyarat juga memberikan solusi yang efektif untuk *platform ecommerce*

untuk mengoptimalkan struktur pasar konsumen dan menyeimbangkan hubungan antara biaya logistik dan tingkat konversi. Peningkatan sistem logistik memungkinkan konsumen untuk mengirimkan produk *online shopping* lebih cepat, mengurangi waktu tunggu konsumen dan meningkatkan efisiensi belanja *online* (Li *et al*, 2020). Dan Li *et al* (2019) pun menyatakan bahwa layanan rekomendasi barang tambahan dan kebijakan pengiriman gratis sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Ardianti dan Widiartanto (2019) mengasikkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan Wijaya dan Paramita (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan untuk kamera DSLR pada Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) dalam grup Facebook. Karena adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti variabel ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review*, kepercayaan dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian, maka penulis bermaksud untuk mengangkat judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Soloraya”**.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Soloraya?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Soloraya?
3. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Soloraya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Soloraya.
2. Menganalisis dan membahas pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Soloraya.
3. Menganalisis dan membahas pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Soloraya.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen khususnya pemasaran dan dapat dijadikan

sebagai referensi bagi penelitian lain yang akan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini digunakan menjadi masukan yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan Shopee atau *marketplace* lain bahwa *online customer review*, kepercayaan dan gratis ongkos kirim menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan penelitian ini dibagi menjadi lima bagian, sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, berisi uraian tentang tinjauan teori, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, berisi tentang jenis penelitian, definisi operasional variabel, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan data metode analisis data.

#### BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, menjelaskan mengenai karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

#### BAB V PENUTUP

Pada bab ini, menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.