

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tidak bisa dipungkiri, bahwa kecanggihan teknologi telah mengubah segala aspek kehidupan manusia. Semenjak kehadiran jaringan internet, kegiatan apapun dapat dilakukan dalam jaringan. Mulai dari mengolah data, mencari informasi, sebagai media pembelajaran akademik, untuk komunikasi jarak jauh, hingga kegiatan berbisnis. Dengan adanya internet, segala aktifitas dapat dilakukan secara efisien, karena dapat diakses kapanpun, dimanapun, tanpa ada batasan ruang dan waktu. Adanya internet saat ini seolah menjadi kebutuhan primer seseorang dalam kehidupannya sehari-hari.

Di Indonesia jumlah penduduk yang sudah terkoneksi internet terbilang banyak. Sebuah riset yang dilakukan oleh *platform* manajemen media sosial yaitu Hoot Suite dan agensi *marketing sosial* *We Are Social* dalam tajuk “*Global Digital Reports 2020*” hampir 64% penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet.

Tabel 1.1

Data Pengguna Internet di Indonesia

Total Populasi	272,1 Juta Penduduk
Koneksi Ponsel	338,2 Juta Penduduk
Pengguna Internet	175,4 Juta Penduduk
Pengguna Aktif Sosial Media	160,0 Juta Penduduk

Sumber: Bianda (2020)

Tabel diatas menyajikan data terkait jumlah penduduk Indonesia yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Sebanyak 272, 1 juta penduduk Indonesia, 175, 4 juta penduduk diantaranya sudah terhubung dengan internet.

Dalam industri perdagangan, kecanggihan teknologi ini telah mendorong adanya model baru dalam kegiatan berbelanja yaitu belanja secara online. Belanja online merupakan model belanja yang bisa dilakukan melalui perangkat *mobile phone*. Calon pembeli bisa mencari, serta memilih barang yang dibutuhkan dalam situs jual-beli online. Sehingga pembeli tidak perlu datang ke toko untuk membeli barang, karena barang bisa langsung diantar pihak penjual ke rumah menggunakan jasa kurir setelah pembeli melakukan transaksi.

Semakin banyaknya masyarakat yang memilih melakukan transaksi jual-beli secara online ini mengakibatkan adanya pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat. Pertumbuhan nilai perdagangan *e-commerce* di Indonesia sangat tinggi. Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan bahwa pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia, dan ini yang menjadikan Indonesia berada pada peringkat pertama untuk pertumbuhan *e-commerce*.

Dari berbagai jenis *e-commerce* jual-beli yang ada saat ini, Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh kalangan masyarakat Indonesia.

Tabel 1.2
Data Peringkat Aplikasi *E-Commerce* Berdasarkan Jumlah Pengguna Aktif
Terbanyak

Peringkat	Pengguna Aktif Bulanan (Indonesia)	Top Download (Indonesia)
1	Shopee	Shopee
2	Tokopedia	Lazada
3	Bukalapak	Tokopedia
4	Lazada	Bukalapak
5	JD.id	Blibli.com

(Sumber: Rachmatunnisa (2019))

Berdasarkan table 1.2, Shopee berhasil menjadi aplikasi dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak. Pengunjung bulanan Shopee periode kuartal keempat sebesar 72.973.300 dan Shopee menjadi ranking #1 dalam *AppStore* dan *PlayStore*. Sepanjang tahun 2019, Shopee mencatatkan total kunjungan sebanyak dua miliar. *Platform marketplace online* Shopee meraih pendapatan US\$ 942 juta (sekitar Rp 13, 2 triliun), meningkat 224% dari tahun sebelumnya (Rachmatunnisa, 2019).

Isu tentang keputusan pembelian sangat relevan untuk selalu dikaji dan diteliti. Keputusan pembelian secara praktis bermanfaat bagi konsumen sehingga konsumen dapat menentukan apa yang akan menjadi kebutuhannya setelah keinginannya terpenuhi. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses dari pemecahan masalah.

Isu pokok yang diangkat pada penelitian ini yaitu mengenai keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee. Hal ini dimaksud untuk memberikan sebuah prediksi terkait perilaku individu dalam menentukan

keputusan pembelian melalui adanya *online customer review, rating*, dan promo gratis ongkos kirim. Dengan cara tersebut diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dalam mengungkap variabel-variabel yang membentuknya. Hal tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk secara online di *marketplace*. Model yang dikonstruksi bertumpu pada empat variabel yaitu *online customer review, rating*, promo gratis ongkos kirim sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini juga didukung dengan beberapa teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini didasarkan pada variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang ketika disandarkan pada dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Ketika akan melakukan pembelian suatu produk secara online, calon konsumen akan mencari informasi yang dapat dipercaya terkait dengan kualitas dari produk tersebut. Karena tak jarang banyak terjadi dalam kasus jual-beli online, barang yang dijual ketika sudah sampai ketangan pembeli justru tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan pada etalase toko online penjual. Untuk meminimalisir hal tersebut, biasanya calon konsumen mencari informasi melalui kolom komentar atau ulasan yang tersedia di website penjual. Komentar itu berasal dari orang-orang yang telah melakukan pembelian terhadap barang tersebut.

Ulasan yang ada di kolom komentar dalam dunia *e-marketing* disebut dengan istilah *Online Customer Reviews (OCR)*. *Online Customer Reviews* merujuk pada informasi dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen dan disajikan secara online mengenai suatu produk bisa berupa kelebihan, kekurangan produk bahkan layanan dari pihak penjual. Variable selanjutnya dalam penelitian ini yaitu *rating*. *Rating* dapat didefinisikan sebagai pendapat konsumen dengan menggunakan skala tertentu yang disimbolkan menggunakan tanda bintang. Menurut (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013) menyatakan bahwa semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* ini diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan pada dalam *website* atau lapak penjual. Hampir semua *website* jual beli ataupun *e-commerce* yang berkembang saat ini sudah dilengkapi dengan fitur *review* dan *rating* sebagai media konsumen untuk menyampaikan bentuk tanggapannya setelah melakukan pembelian produk secara *online*.

Shopee sendiri pada kuartal empat ini, telah melakukan berbagai macam *campaign* untuk menarik lebih banyak lagi pengguna agar melakukan transaksi melalui situs Shopee. *Campaign* yang dilakukan meliputi adanya *cashback*, *free delivery* tanpa minimum order dan ada pula pemilihan *brand ambassador* dari orang terkenal yang dekat dengan pengguna. Strategi tersebut dilakukan sebagai bukti kegigihan Shopee untuk mengakuisisi pasar terutama di Indonesia.

Promosi gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee kepada para penggunanya, diduga mampu menarik konsumen untuk bertransaksi di Shopee. Karena banyak dari konsumen yang melakukan belanja online biasanya memperhitungkan biaya pengiriman barang agar barang bisa sampai ke rumahnya. Terkadang adapula yang biaya pengirimannya lebih mahal dari harga produk, sehingga calon pembeli mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut secara online. Promosi terkait pemberian *voucher* gratis ongkos kirim ini apabila ditinjau dalam ilmu pemasaran dapat dikategorikan kedalam bentuk promosi penjualan. Adanya promosi jenis ini membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan dana tambahan untuk membayar biaya pengiriman. Sehingga diharapkan promosi ini dapat memicu adanya keputusan pembelian dalam jual beli *online*.

Penelitian ini didasarkan karena adanya kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti & Dr. Widiartanto, 2018) menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan, rendah, dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani Latief, 2020) menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Hutomo Atman Maulana, 2019) menyatakan bahwa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2020)

menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kemudian penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Online Customer Review, Rating, Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*“**

B. Perumusan Masalah

Dengan adanya fitur *online customer review* ini, para konsumen yang telah membeli produk di situs jual-beli online tersebut dapat memberikan komentarnya terkait dengan kualitas serta layanan yang diberikan oleh penjual pada situs lapak penjual. Sehingga untuk calon pembeli selanjutnya, akan memiliki gambaran mengenai produk dari informasi yang mereka dapat melalui fitur *online customer review* sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Asumsi tersebut kemudian dikuatkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dzulqarnain, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen akan tergantung pada ulasan atau komentar positif dan negatif dari pelanggan online. Dengan demikian permasalahan pertama yang dirumuskan adalah: **Apakah *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee?**

Rating disimbolkan dalam bentuk bintang yang akan menggambarkan kualitas suatu produk dalam situs jual-beli online. *Rating* memberikan

representasi bahwa semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al., 2013). Sehingga pernyataan tersebut bisa menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian permasalahan kedua yang dirumuskan adalah: **Apakah rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?**

Promo gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh para vendor *e-commerce* diyakini dapat menarik minat lebih banyak pengguna untuk melakukan transaksi secara *online*. Karena promo ini akan membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya kirim barang hingga barang sampai ketangan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hutomo Atman Maulana, 2019) bahwa promosi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan demikian permasalahan ketiga yang dirumuskan adalah: **Apakah promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?**

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

3. Menganalisis pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan pengetahuan serta wawasan di bidang ilmu komunikasi pemasaran dan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *online customer reviews*, *rating*, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis terkhusus kepada Shopee dan para penjual yang memanfaatkan *marketplace* agar dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik, tepat, dan terpadu.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang jenis metode penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.