

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi sangat pesat. Dengan meningkatnya teknologi tersebut, konsumen selalu dimudahkan dalam segala hal, mulai dari berbelanja, memesan makanan, memesan kendaraan umum, hanya dengan *smartphone*. Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, maka mendorong semakin banyak pula pelaku bisnis yang merambah ke dunia bisnis online. Tak heran jika banyak sekali *e-commerce* atau *marketplace* yang bermunculan sekarang ini. Kemudahan-kemudahan yang mereka tawarkan dalam berbelanja inilah yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini. Dengan keterbatasan waktu dan tempat, masyarakat tetap dengan mudah berbelanja walaupun hanya di rumah atau di kantor (Arbaini, 2020).

Perubahan yang pesat pada teknologi informasi. kelihatannya akan mendominasi seluruh kegiatan yang ada di muka bumi ini karena penggunaan internet yang banyak menjurus kepada cyberspace sehingga memberikan kemajuan di segala bidang tidak terkecuali *e-commerce* yang menyebabkan sistem penjualan berevolusi dari konvensional menjadi digital hal ini memberikan banyak keuntungan bagi produsen maupun konsumen yang bergelut di bidang penjualan/*e-commerce*. *E-commerce (electronic commerce)* akhir-akhir ini telah marak dengan munculnya ribuan perusahaan yang menawarkan barang dagangannya di dalam *website* maupun sosial media. sebagai salah satu contohnya adalah Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan lain sebagainya.

Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat pesat, hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis *online* atau biasa yang di sebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahnya akses internet baik melalui wifi ataupun perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya ditambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh

perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat (Sidharta et al.)

E-commerce merupakan suatu transaksi saling tukar menukar barang antar satu dengan yang lainnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara digital. Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, sistem transaksi secara *online (e-commerce)* sangat memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksi dan bertransaksi melalui media internet. Transaksi *online (e-commerce)* merupakan suatu transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli dalam satu media internet dan melakukan transaksi secara langsung melalui *website* dan situs transaksi seperti : Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain-lain.

E-commerce merupakan situs yang digunakan untuk melakukan belanja online. Beberapa *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia saat ini, yaitu Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia yang menerapkan jenis *Customer to Customer (C2C)* dalam bentuk *e-commerce*. Definisi dari *marketplace* adalah *website* yang memfasilitasi pelanggan sebagai penjual dengan pelanggan sebagai pembeli dalam melakukan belanja *online* sehingga *e-commerce* juga terlibat secara langsung dalam proses pemesanan, pengiriman hingga pembayaran. *Website* belanja *online* yang paling sering dikunjungi dan menduduki peringkat pertama yaitu Shopee (Halila & Lantip, 2020).

Saat ini konsumen di Indonesia sangat banyak yang menggunakan *online shop* atau *e-commerce* karena berbelanja menjadi sangat mudah dan praktis tidak perlu repot repot pergi ke toko barang yang akan di beli.

Berikut situs *e-commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022).

Gambar 1.1

Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)

No	Nama	Nilai / Juta Kunjungan
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	64,1
4	Blibli	24,9
5	Bukalapak	24,1

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022> 1/10

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs shoope menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama.

Menurut gambar di atas Shopee adalah *e-commerce* yang memiliki kunjungan terbanyak di Indonesia pada Agustus 2022. Shopee memiliki penawaran yang beragam dan legkap. Shoope memiliki tampilan yang menarik dan sangat mudah di gunakan bagi semua kalangan.

Adanya resiko transaksi pembelian secara *online* menyebabkan calon konsumen melakukan berbagai macam cara untuk menyakinkan diri mereka dalam membeli produk secara *online*, salah satunya dengan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan atribut produk atau toko *online*. Untuk memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi, menyediakan fitur yaitu *online customer review*. Melalui fitur ini diharapkan konsumen mendapatkan informasi berkaitan dengan kualitas dari produk ataupun kualitas pelayanan yang diberikan toko *online*, meskipun dari orang yang tidak dikenal dan diharapkan pula mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* maupun produk yang ditawarkan. (Wahyudi, Handayani, Sarmo.)

Adanya lima resiko yang dihadapi oleh pembeli ketika melakukan pembelian *online* yang dijelaskan (Turban & Efraim, 2010) .

1. Risiko pertama adalah ketidak-sesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Ini umumnya terjadi karena gambar *display* selain sudah direkayasa juga sering di”sengaja” ditampilkan secara khusus dengan tampilan warna yang lebih menggoda.
2. Risiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima. Rusaknya barang mungkin terjadi karena rusak dalam pengiriman juga bisa karena cacat produksi.
3. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan order baik berupa warna, jumlah maupun tipe.
4. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang/terlambat.
5. Risiko kelima adalah munculnya *fraud* atau penipuan

Adanya kejadian yang ditemui ketika berbelanja online di *e-commerce* seperti barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. Tentu konsumen akan memiliki resiko tersebut jika berbelanja *online* karena konsumen tidak dapat melihat langsung barang yang ingin dibeli. Calon konsumen hanya dapat mengandalkan deskripsi barang dan foto barang yang akan dibeli. Sangat berbeda dengan berbelanja *offline*, calon konsumen dapat melihat langsung barang yang akan dibeli dari penjual. Berdasarkan kejadian tersebut dalam belanja *online* di sebuah *e-commerce* tentu akan ada sebuah fitur *online customer review*. Dengan fitur ini calon konsumen akan mendapatkan informasi dari orang yang sudah membeli produk tersebut dan mereka menilai bagaimana produk yang ditawarkan ketika sudah diterima. Sehingga calon konsumen akan membuat keputusan pembelian setelah melihat dari *online customer review* di sebuah *e-commerce*.

Bagi calon pembeli, *online customer review* sangat berguna bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya *review* dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian. Dalam dunia *e-commerce*, *rating* dan *review* sangat penting, karena calon pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang barang yang

akan mereka beli. Mulai dari kualitas barang, kemiripan barang, kecepatan pengiriman, hingga keaslian barang. Semua informasi dapat kita lihat dari *rating* dan *review* dari pembeli sebelumnya. Dalam prakteknya, aplikasi *online* Tokopedia memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk, dan layanan yang diberikan oleh toko, sehingga konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk dan toko tersebut (Arbaini, 2020).

Online customer review adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (e-wom). Menurut (Khammash, 2008) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen dengan melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Shopee merupakan salah satu situs jual beli *online* yang menyediakan layanan *review*. Tentunya hal tersebut dilakukan dengan harapan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap shopee. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan kejadian tersebut, penulis tertarik dengan melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Melalui E-Commerce Shopee*”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Ketika konsumen ingin berbelanja *online* terdapat beberapa resiko yang akan dihadapi oleh konsumen. Sehingga dengan melihat *online customer review*, konsumen akan dapat mengetahui berbagai macam informasi tentang produk yang akan dibeli. Sehingga yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* Shopee.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas bahwa tujuan yang ingin dicapai penulis adalah.

1. Untuk mengetahui *online customer review* melalui *e-commerce* shopee.

2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat baik manfaat secara teoritis maupun praktis, sebagaimana berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi penulis sejenis maupun aktivitas akademik lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan wawasan dan pengetahuan tentang topik yang berkaitan dengan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* shopee.