

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

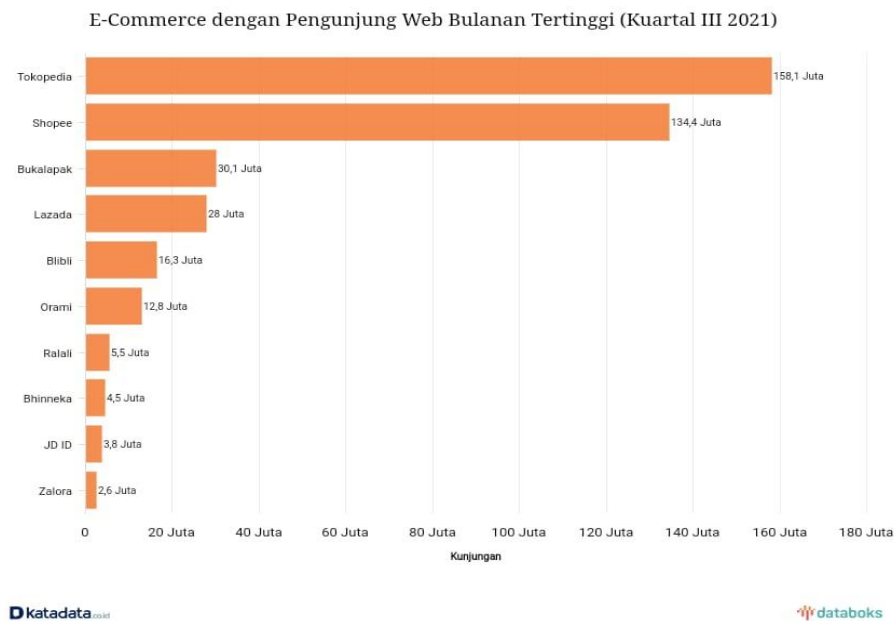
Ketersediaan koneksi internet yang semakin cepat dan kehadiran ponsel yang semakin canggih secara tidak langsung telah mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia. Mengutip data Dirjen Aptika, Tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna. diantaranya menggunakan internet untuk belanja online.

Dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dan Pemanfaatan internet untuk belanja online, tentunya berdampak besar pada pertumbuhan bisnis online di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir sangat pesat di Indonesia, merupakan salah satu upaya para pemasar sebagai langkah baru dalam memperluas jangkauan pemasaran, agar lebih efektif dan efisien.

Ada beberapa situs belanja online populer di Indonesia yaitu Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Blibli.com. Tokopedia menjadi e-commerce terpopuler ketiga berdasarkan jumlah kunjungan terbanyak, melewati Lazada dan Blibli. Shopee sebagai salah satu aplikasi e-commerce pendatang baru yang sukses berbelanja di AppStore dan PlayStore, serta memiliki followers Instagram terbanyak. Banyaknya e-commerce di Indonesia dapat membuat konsumen tidak

loyal, karena konsumen memiliki banyak alternatif untuk memilih pembelian suatu produk dan konsumen akan mempertimbangkan dari segi harga, diskon, dan promosi. Begitulah, bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen memberikan tantangan bagi *e-commerce*.

Salah satu jenis marketplace yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi marketplace terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, tokopedia.com pernah Meraih penghargaan Bubu Awards pada tahun 2009 dimana tokopedia.com dinobatkan sebagai perusahaan e-commerce terbaik. Selain itu tokopedia.com telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010), CyberAgent Ventures (2011), BEENOS (2012), SB Pan Asia Fund (2013), dan SoftBank Internet and Media, Inc. (“SIMI”) dan Sequoia Capital (2014).



Sumber : iPrice, 2021

Gambar 1.1 e commerce dengan pengunjung tertinggi kuartal III 2021

Tokopedia masih menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021. IPrice melaporkan hal ini dilihat dari jumlah pengunjung web bulanannya yang mencapai 158,1 juta kunjungan, naik 7% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 147,8 juta kunjungan. Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) mengumumkan hasil riset, yaitu volume penjualan 7 dari 10 pelaku usaha di Tokopedia naik dengan median sebesar 133% selama 2020. Riset yang berjudul “Bertahan, Bangkit dan Tumbuhnya UMKM di Tengah Pandemi melalui Adopsi

Digital” itu membuktikan bahwa kolaborasi antara Tokopedia dan masyarakat telah memberikan dampak besar untuk perekonomian Indonesia saat pandemi.

Riset tersebut mengungkapkan enam provinsi dengan peningkatan penjualan pelaku usaha tertinggi di Tokopedia, yaitu NTB (144,6%), Sulawesi Tengah (73,4%) dan Sulawesi Selatan (73,3%). Sementara tiga provinsi dengan peningkatan jumlah pelaku usaha tertinggi di Tokopedia selama pandemi adalah Bali (66,2%), Yogyakarta (42,2%) dan DKI Jakarta (28,3%). Platform belanja online Tokopedia semakin diandalkan berbagai kalangan. Konsumen baru dari kalangan ibu rumah tangga, pelajar, mitra aplikasi online, wirausaha tanpa karyawan, dan pekerja lepas meningkat di masa pandemi.

No	Daerah	Peningkatan penjualan
1	NTB	144,6%
2	Sulawesi Teangah	73,4%
3	Sulawesi Selatan	73,3%
4	Bali	66,2%
5	Jogja	42,2%
6	D.K.I Jakarta	28,3%

Tabel 1.1 peningkatan penjualan

Tokopedia.com merupakan online marketplace yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia.com memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada ditokopedia.com secara online tanpa perlu khawatir

terhadap penipuan. Selain itu sebagai mall online yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko online terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia.com, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi netizen untuk melakukan pembelian secara online. Menurut Deavaj dalam Suhari (2008: 142) membeli secara online dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); value (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi)

Terjadinya peningkatan jumlah penjualan para pelaku usaha di *marketplace* Tokopedia tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena tersebut serta faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan jumlah penjualan pada *market place* Tokopedia.

Menurut Kotler (2012), proses keputusan pembelian yang rinci terdiri dari kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dimana tugas marketing yaitu memahami perilaku konsumen pada tiap tahap serta mengidentifikasi faktor

pengaruh dalam tahap-tahap tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari kedua pandangan diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian ialah sebuah proses pengambilan keputusan yang didahului dengan pengenalan masalah selanjutnya melakukan evaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Dalam kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko dalam membuat keputusan pembelian. Adanya fitur dengan penggunaan online review dan online rating sebagai alat atau *tools* untuk meningkatkan minat pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap Keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen.

Menurut Li, N. and Zhang, P. (2002), *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Online *Customer Review* adalah bentuk dari electronic word of mouth (eWOM). Menurut Khammash (2008:79) online customer review dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Adanya fitur pada Tokopedia dengan penggunaan online *review* dan online *rating* sebagai alat atau *tools* untuk meningkatkan minat pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap Keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, online *customer rating* dan online *customer review* memiliki daya tarik bagi peneliti untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Peneliti memilih variabel *customer rating* dan *customer review* dikarenakan persepsi konsumen bahwa terdapat beberapa toko yang menjual produk kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan deskripsi. Dimana produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan brosur atau gambar yang ada di aplikasi, baik dari segi warna, bahan, ukuran bahkan kualitas produknya. Hal ini membuat konsumen kecewa hingga memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang. Sehingga banyak produk dengan rating maupun review yang tidak bagus diberikan karena produk tidak sesuai. Selain itu para penjual tidak selalu cepat untuk merespon chat atau pesan dari konsumen sehingga membuat konsumen merasa penjual kurang serius menanggapi konsumen. Adapun kedua faktor tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Maka dengan mengacu pada uraian-uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Market place Tokopedia* di kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran umum yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk ?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

2. Untuk mengetahui pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu Pendidikan khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
- b. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh harga dan testimoni pada keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang bagaimana pengaruh harga dan testimoni terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

b. Bagi perusahaan

Dapat membantu pihak marketing perusahaan PT. Tokopedia dalam meningkatkan keputusan pembelian.