BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat pesat membuat perekonomian global mengalami perubahan yang sangat signifikan, faktor yang mendasari adalah globalisasi dan teknologi. Globalisasi menurut Laurence E. Rothernberg ialah percepatan dari intensifikasi interaksi dan integrasi antara orang-orang, perusahaan dan pemerintah dari negara yang berbeda. Faktor yang kedua adalah perkembangan dan kemajuan teknologi salah satunya dengan internet. Internet telah menjadi media yang terus berkembang fungsinya tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai media pemasaran dan media komunikasi.

Penetrasi internet yang begitu besar dan semakin pesatnya peningkatan infrastruktur internet di Indonesia, memicu pertumbuhan progresif pada sistem penjualan *online* atau yang biasa disebut dengan bisnis *online*. Menurut hasil riset terbaru yang dilakukan oleh Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) tahun 2018 sebanyak 32,19 persen penggunaan internet adalah untuk membeli barang. (APJI, 2018).

Sistem bisnis *online* lebih mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan investasi yang besar baik di awal maupun ketika pengoperasiannya hanya membutuhkan koneksi internet yang bagus sebagai modal awal untuk membangun bisnis *online* ini. Menurut Anang tri nugroho

(2010), kegiatan *online shopping* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, atau *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

Meningkatnya jumlah transaksi mengakibatkan lingkungan bisnis online menjadi serba cepat dan hiperkompetitif, oleh karena itu perlu bagi penjual untuk memahami konsumen *online* karena lingkungan bisnis *online* dan konvensional sangat berbeda. Menjual produk yang bagus belum tentu konsumen ingin membelinya secara *online* dengan mengetahui produk seperti apa yang cocok untuk bisnis *online*, hal ini membantu penjual untuk fokus pada potensi pasar *online*

Berdasarkan masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada *online shop* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Di antara banyaknya fitur pada *online shop* diantaranya *Online Customer Review (OCR). Online consumer review* (OCR), sebagai salah satu tipe dari *electronic word- of-mouth* (e-WOM), menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen (Lee et al., 2008). OCR menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Disaat konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi, mereka seringkali mengandalkan OCR (Yayli, 2009). Menurut *survey* terakhir dari *Opinion Research Corporation*, hampir 61% dari responden mengatakan

mereka melihat *online review*, *blog*, dan informasi *online* lainnya sebelum melakukan pembelian produk atau jasa yang baru (Werbler & Harris, 2008).

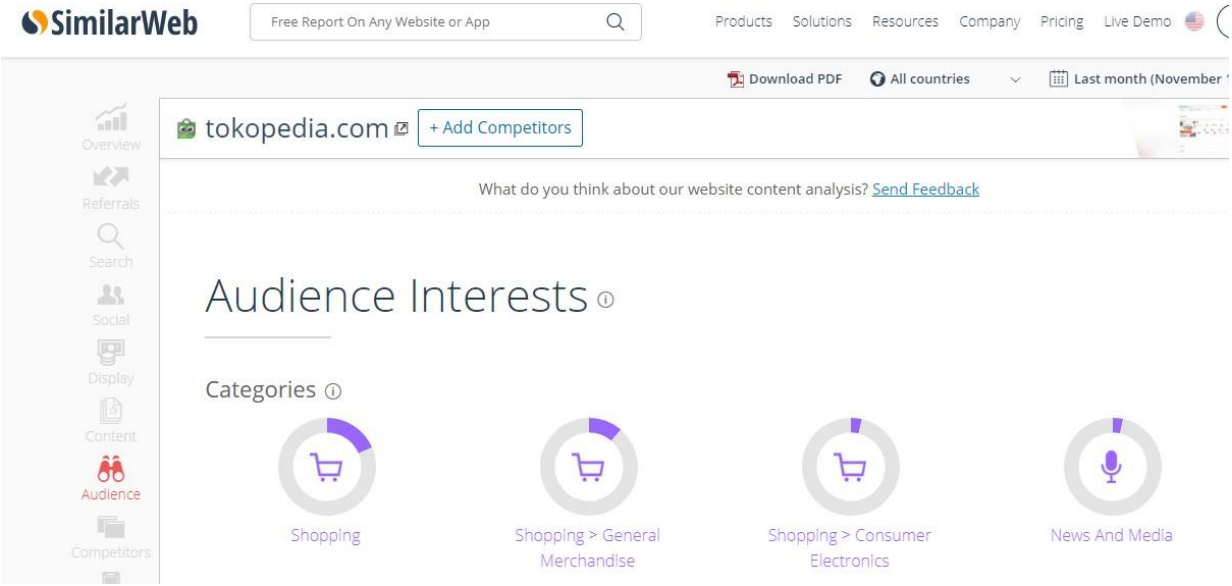
Online consumer review dapat dengan mudah ditemukan pada *website e- commerce*. Bagi perusahaan *e-commerce*, adanya *online consumer review* dapat meningkatkan *traffic* pengunjung *website* (Floyd, Freling, Alhoqail, Cho, & Freling, 2014). Berdasarkan *survey* terhadap 5000 pembelanja dari lima negara berbeda, mengindikasikan *online rating* dan *review* pada *retail website* menjadi sumber informasi yang paling sering diakses. Sumber informasi selanjutnya adalah rekomendasi dari teman dan anggota keluarga lalu rekomendasi dari penjaga toko (Cisco Internet Business Solutions Group, 2013). Selain itu, *online review* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi *sales volume* dan pertumbuhan bisnis (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Berdasarkan informasi-informasi yang ditemukan, peneliti melakukan pengamatan terhadap salah satu situs *e-commerce* yang menampilkan *online consumer review* pada situs mereka, yaitu Tokopedia. Dikutip dari CNN Indonesia, dikabarkan bahwa Alibaba Group berinvestasi besar di Tokopedia, yang artinya Tokopedia memiliki potensi besar dalam bidangnya sehingga mendapat perhatian dari grup besar pemilik Taobao.com dari Cina yang bersaing ketat untuk menyusul Amazon.com (https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170817201937-185-235487/tokopedia- dapat-suntikan-rp147-triliun-dari-alibaba/, diakses 2 Agustus 2019)

Tokopedia berada di peringkat pertama versi data jumlah pengunjung bulanan website terbanyak dengan rataan 137.200.900 kunjungan per bulan. Perusahaan itu konsisten menempati posisi teratas untuk jumlah rata-rata pengunjung bulanan terbanyak sejak periode Quartal kedua tahun 2018. Pada periode itu, ada 111.484.100 kunjungan per bulannya yang berlabuh ke situs desktop Tokopedia.

Gambar 1.1. Hasil Data Statistik Top Websites di Indonesia dari SimilarWeb Kuartal pertama tahun 2019

Selain itu, dalam analisa statistik mengenai situs Tokopedia.com menurut SimilarWeb, didapatkan data lainnya yang dapat dilihat pada Gambar 1.2. mengenai minat dari orang-orang yang mengakses situs Tokopedia. Minat terbesar adalah untuk membeli kebutuhan umum (*general merchandise*) seperti perabotan rumah, makanan, produk bayi, kecantikan, dan kesehatan. Lalu minat yang kedua adalah untuk pembelian barang elektronik. Yang terakhir adalah sebagai media berita.



Sumber: SimilarWeb (2019)

Gambar 1.2. Minat Pengunjung Situs Tokopedia.com

Setelah melihat data dari SimilarWeb tersebut, peneliti merasa selain dari kebutuhan-kebutuhan umum, barang elektronik merupakan barang yang cukup populer dalam *online shopping*. Dugaan ini dapat dibuktikan oleh survey dari sekitar 13.000 responden di Indonesia yang didapatkan dari situs Jakpat (Jajak Pendapat) yang menyatakan bahwa produk utama yang dibeli secara *online* adalah produk *fashion* dan yang kedua adalah produk *gadget* (https://blog.jakpat.net/indonesia-online-shopping- behavior-survey-report/, diakses tanggal 2 Agustus 2019). Survey dapat dilihat pada Gambar 1.3.

Things purchased online : Fashion, Gadget, Airline Ticket

1	Fashion	6755	64.43 %
2	Gadget (handphone, laptop, tablet, dll)	4311	41.12 %
3	Plane tickets	3102	29.59 %
4	Cosmetics	2201	20.99 %
5	Train tickets	1866	17.8 %
6	Game items	1847	17.62 %
7	Books	1791	17.08 %
8	Hotel	1395	13.3 %
9	Household items	1390	13.26 %
10	Discount Voucher/Coupon for Food and Beverages	1321	12.6 %

Gambar 1.3. Hasil Survey Kategori Produk Yang Dibeli Secara Online

Situs Liputan6.com menemukan pula bahwa produk *fashion* dan *gadget* menjadi produk yang selalu mengalami kenaikan dan berkontribusi seperempat dari total transaksi konsumen. Bedanya, produk *gadget* justru mengalami kenaikan tertinggi usai lebaran (http://ramadan.liputan6.com/read/2968166/belanja-fashion-paling-diburu diakses tanggal 2 Agustus 2019). Berarti memang produk *fashion* dan produk *gadget* merupakan produk yang paling banyak diminati dalam pembelanjaan *online*

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. *Rating* merupakan pendapat dari pelanggan dengan skala tertentu dan diaplikasikan ditoko *online* dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukan peringkat penjualan yang semakin baik (Lackermair et al., 2013).

Biasanya *rating* merupakan sebuah umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2003). Penjual di toko *online* harus memperhatikan *rating* barang dagangannya untuk mengetahui bagaimana pelanggan merespon apakah cukup baik atau buruk karena, *rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual (Filieri, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair *et al*, 2013). Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara online (Mukhopadhyay & Chung, 2015). Hal ini disebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen mengganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Online Consumer Review dan rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang (Studi Pada Produk *Fashion* di Tokopedia)**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penenlitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia?
2. Apakah *rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya berfokus pada *Online consumer review, Rating* dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan pada periode Juli hingga September 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan *Online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan *Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

   Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi studi pemasaran dalam bentuk suatu studi kasus, mengenai pengaruh *Online consumer review* dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di Tokopedia.

2. Manfaat Praktis

   Dapat memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan pembanding.