

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet di Indonesia yang cukup besar telah menunjukkan bahwa internet kini telah menjadi suatu fenomena dengan berubahnya gaya hidup masyarakat luas. Hal tersebut membuat segala aktivitas masyarakat dapat dilakukan secara online, termasuk kegiatan berbelanja. Kegiatan berbelanja online merupakan salah satu alasan pengguna internet semakin meningkat. Kegiatan berbelanja online termasuk kedalam bisnis *e-commerce* (Ichsan, et al., 2018). Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain (Ikranegara, 2017).

Menurut Ling et al., (2010) minat beli online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi online. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Setiadi (2010) mengemukakan bahwa minat atau *interest* ialah salah satu tahapan dalam proses adopsi dimana konsumen tertarik untuk mencari informasi tersebut. Selanjutnya Kerin (2009) menyatakan bahwa minat beli ialah kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu merek, atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Minat beli muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah *Online Customer Review (OCR)* atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth (eWOM)* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Farki et al., 2016). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee & Shin, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Farki et al., (2016) menemukan *Online Customer Review (OCR)* terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan. Begitu juga Ichsan et al., (2018) menemukan *consumer online review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, minat belanja online dipengaruhi oleh *rating*. *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *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 (Li & Zhang, 2002).

Moe & Schweidel (2012) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh

penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk. Farki et al., (2016) menemukan *rating* terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan. Begitu juga dengan Ichsan et al., (2018) menemukan *rating* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Selain itu iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya agar seseorang tertarik untuk membeli. Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Sedangkan Kotler & Amstrong (2008) mengatakan bahwa periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa. Kemudian Kotler & Amstrong (2008) juga mengatakan tujuan periklanan adalah membangun preferensi merek, mendorong agar beralih ke merek anda, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang dan membujuk pembeli untuk menerima kunjungan.

Tanca & Lestari (2018) menemukan terpaan iklan memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi secara online. Artinya semakin sering atau tinggi seseorang terkena terpaan dari pesan-pesan iklan maka semakin tinggi pula minat seseorang tersebut untuk memiliki minat bertransaksi secara online. Begitu juga dengan hasil penelitian Putra (2017) yang menemukan iklan yang di buat oleh perusahaan akan menumbuhkan minat beli konsumen terhadap merek yang

mereka gunakan sehingga apabila iklan sudah bagus akan meningkatkan minat beli dari konsumen. Hasil penelitian tersebut juga sama dengan hasil penelitian Andaru (2016) menemukan iklan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk

Berdasarkan hasil survey pada tahun 2017 yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan teknopreneur diperoleh gambaran perilaku pengguna internet indonesia menurut pemanfaatan internet bidang ekonomi sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017**  
**Berdasarkan Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi**



Sumber: <http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/>, diakses Maret 2017

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan pemanfaatan internet untuk bisnis atau perekonomian, pengguna terbesar adalah digunakan untuk mencari data harga produk atau jasa sebesar 45,14%, sementara untuk informasi membeli sebesar 37,82% dan beli online sebesar 32,19%. Hal ini mengindikasikan bahwa internet memungkinkan penggunanya untuk mencari informasi tentang harga produk atau jasa sekaligus mendapat informasi untuk membeli dan juga membeli

secara online, dimana informasi yang diperoleh tersebut mempengaruhi minat beli online.

Sebagai salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia, Bukalapak berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Achmad Zacky. Seperti halnya situs layanan jual beli daring (*online*) dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Hal ini dikarenakan transaksi melalui online dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko offline (sumber : <http://student.blog.dinus.ac.id/erwinwm98/2018/04/11/review-konsep-e-bisnis-pada-pt-bukalapak-com-manajemen-organisasi-dan-teknologi/>, diakses Maret 2019)

Bukalapak menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Bukalapak memiliki berbagai kategori meliputi Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesoris Gadget, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita, Fashion Pria, Aksesoris Fashion, Peralatan Elektronik, Audio & Video, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Bukalapak bertujuan untuk menciptakan minat beli para calon pembeli (Ikranegara, 2017).

**Tabel 1.1**  
**Data E-commerce Periode Oktober 2018**

Toko online	Pengunjung Web Perbulan (orang)	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter (orang)	Instagram (orang)	Facebook (orang)
Tokopedia	153.693.700	2	4	174.300	903.260	5.892.100
Bukalapak	95.932.100	3	3	139.150	365.480	2.377.680
Shopee	38.882.000	1	1	41.120	1.101.070	13.246.900
Lazada	36.405.200	4	2	361.530	803.360	27.220.200
Blibi	31.303.500	6	5	473.710	339.970	7,956.800

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses Maret 2019

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa situs Bukalapak memiliki pengunjung web perbulan kedua terbanyak dibandingkan toko online lainnya, meskipun untuk ranking appstore dan playstore berada di posisi ketiga, dan pengunjung melalui twitter, instagram di peringkat ke empat dan melalui facebook di peringkat ke lima. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun web bukalapak yang dapat menyajikan secara langsung *online customer review(OCR)* dan *rating* mampu menarik minat belanja online lebih banyak dibandingkan promosi lewat media sosial, namun belum tentu bisa dipastikan bahwa konsumen akan berbelanja setelah melihat review dan *rating* yang diberikan.

Menurut Ling et al.,(2010) pelanggan dengan minat pembelian *online* yang kuat di situs belanja *online* biasanya memiliki pengalaman pembelian yang sebelumnya membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya.

## Gambar 1.2

### Pengalaman Ketipu Belanja *Online* di Bukalapak.com



Sumber:<https://www.aviantorichad.com/2015/11/pengalaman-belanja-online-cepat-gampang-dan-aman-di-bukalapakcom.html>, diakses Maret 2017

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dijelaskan Agung Wijayanto adalah salah satu pelanggan Bukalapak yang memiliki pengalaman buruk setelah melakukan transaksi di Bukalapak. Beliau membeli sebuah kamera dengan harga yang cukup murah dan ketika barang tersebut sampai ke tujuan, Agung merasa kecewa karena kamera tersebut adalah kamera yang telah rusak. Agung pun melakukan komplain kepada pelapak akan tetapi tidak mendapatkan respon dari pelapak, akhirnya beliau melakukan retur terhadap pihak Bukalapak.

Berdasarkan wawancara awal April 2019 padamahasiswa di Kota Padang yang berbelanja online pada Bukalapak, mengutarakan keluhan yang paling banyak adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Keluhan Mahasiswa Universitas Bung Hatta**  
**Yang Berbelanja Online Pada Bukalapak**

No	Keluhan Mahasiswa	Banyak Responden	Tidak Setuju	Setuju	Persentase Setuju
1	Review pada pelapak bukalapak menampilkan keluhan barang yang tidak dikirimkan	30	11	19	63,3
2	Review pada pelapak bukalapak menampilkan lambatnya respon komplain	30	8	22	73,3
3	Review pada pelapak bukalapak menampilkan barang yang dibeli tidak sesuai pesanan	30	14	16	53,3
4	Review pada pelapak bukalapak menampilkan ada pelapak yang menipu konsumen untuk barang yang dibeli	30	13	17	56,7
5	Peringkat <i>rating</i> pelapak tidak dapat menjamin tidak akan terjadi penipuan di bukalapak	30	7	23	76,7
6	Produk yang dikirim pelapak ada yang tidak sesuai dengan iklan yang ditampilkan	30	11	19	63,3

Sumber : Hasil wawancara survey awal April 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwasanya dari *segonline customer review (OCR)* didapatkan 19 orang (63,3%) mahasiswa setuju Review pada pelapak bukalapak menampilkan keluhan barang yang tidak dikirimkan, kemudian 22 orang (73,3%) setuju Review pada pelapak bukalapak menampilkan lambatnya respon komplain. Selanjutnya dari segi *rating*, 23 orang (76,7%) mahasiswa yang berbelanja online pada bukalapak di kota padang mengatakan setuju Peringkat *rating* pelapak tidak dapat menjamin tidak akan terjadi penipuan di bukalapak dan selain itu dari segi iklan 19 orang (63,3%) mahasiswa juga setuju produk yang dikirim pelapak ada yang tidak sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Hal ini mengindikasikan dengan banyaknya komplain atau keluhan yang berasal dari mahasiswa Universitas Bung Hatta yang berbelanja online di Bukalapak, membuat mahasiswa merasa kecewa untuk memutuskan berbelanja di

Bukalapak, sehingga hal ini dapat mempengaruhi penjualan Bukalapak dan mengurangi keputusan konsumen dalam berbelanja.

Menurut Ling et al.,(2010)jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan, ini akan menyebabkan pelanggan untuk terus berbelanja di Internet dalam waktu panjang. Sayangnya, jika pengalaman masa lalu bersifat negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* di masa depan. Hal ini dikarenakan jika pengalaman berbelanja konsumen buruk maka konsumen akan memberikan review agar orang lain dapat melihat apa yang dilakukan toko penjual terhadap produk yang diinginkan sekaligus memberi *rating* akan pelayanan toko tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini akan memfokuskan dengan mengambil judul“**Pengaruh *Online Customer Review, Rating Dan Iklan Terhadap Minat Belanja Online Pada Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta)***”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *Online Customer Review(OCR)*berpengaruh signifikanterhadap minat belanja online pada Bukalapak oleh Mahasiswa Universitas Bung Hatta?
2. Apakah *rating*berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online pada Bukalapak oleh Mahasiswa Universitas Bung Hatta?

3. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online pada Bukalapak oleh Mahasiswa Universitas Bung Hatta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis apakah *Online Customer Review (OCR)* berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online pada Bukalapak oleh Mahasiswa Universitas Bung Hatta.
2. Untuk menganalisis apakah *rating* berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online pada Bukalapak oleh Mahasiswa Universitas Bung Hatta.
3. Untuk menganalisis apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online pada Bukalapak oleh Mahasiswa Universitas Bung Hatta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik

Sebagai bahan tambahan studi kepustakaan mengenai pengaruh *online customer review (OCR)*, *rating* dan iklan terhadap minat belanja.

2. Bagi Bukalapak

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Bukalapak untuk lebih memahami sejauh mana peranan *Online customer review (OCR)*, *rating* dan iklan terhadap minat belanja.