

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan 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* 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 salah satunya Shopee.

Jumlah pengguna *marketplace* Indonesia dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Berikut ini data *iPrice Q4 E-Commerce 2020* :

Tabel 1. 1

Toko online	Pengunjung web bulanan	Rangking AppStore	Rangking PlayStore
Shopee	129,320,800	1	1
TokoPedia	114,655,600	2	4
Bukalapak	38,583,100	7	7
Lazada	36,260,600	3	3

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan table 1.1 dapat di lihat data *iPrice Q4 2020*, terdapat beberapa *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Shopee menempati urutan pertama yang paling banyak dikunjungi. Shopee juga menempati urutan pertama berdasarkan kunjungan web bulanan, yaitu 129,320,800 juta pengunjung perbulannya. Untuk *rating* aplikasi *smartphone* Shopee juga menempati peringkat pertaman pada *AppStore* dan *PlayStore*.

Shopee merupakan pusat sarana belanja *online* yang menyediakan berbagai macam produk mencakup *fashion, gadget, alat kosmetik, elektronik, hobi, perlengkapan olahraga, perlengkapan fotografi, perlengkapan rumah, otomotif, suplemen, vitamin, souvenir pesta* hingga *voucher*. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori hastag belanja serta menyediakan semua informasi lengkap tentang penjual sehingga memudahkan konsumen untuk bebas membandingkan dan memilih. Shopee juga menerapkan sistem layanan fitur chat langsung antara penjual dan pembeli. Shopee memberikan solusi yang mudah bagi konsumen maupun calon konsumen yang ingin membeli produk untuk menumbuhkan minat

beli konsumen dengan adanya foto produk. Foto produk merupakan visualisasi produk yang dijual dalam bentuk foto atau gambar, selain itu foto yang ditampilkan penjual adalah hal utama yang akan dilihat oleh konsumen ketika mengunjungi toko pada *marketplace* shopee. Belanja secara *online* merupakan bagian penting dari perdagangan. Kenyamanan adalah keuntungan dari situs belanja *online*, tetapi kerugiannya tidak dapat untuk melihat dan menyentuh langsung produk adalah kelemahan belanja secara *online*. Oleh karena itu, foto ataupun gambar dapat memainkan peran penting dalam mengatasi ketidakmampuan konsumen untuk menyentuh dan melihat produk secara langsung.

Menurut Ling el 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 dalam 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 seseorang konsumen dalam membeli suatu merek, atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Tabel 1. 2
Data Survey Awal Minat Beli *Online* di *E-Commerce* Shopee

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Setuju %	Tidak Setuju %
1.	Shopee menjadi pilihan saya saat berbelanja <i>online</i> .	19	11	63,33	36,66
2.	Saya lebih senang berbelanja <i>online</i> di Shopee dibandingkan merek lain.	20	10	66,66	33,33
3.	Setelah melihat <i>review</i> di internet saya tertarik untuk berbelanja <i>online</i> di Shopee.	17	13	56,66	43,33
4.	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk berbelanja <i>online</i> di Shopee.	13	17	43,33	56,66
5.	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai <i>Shopee</i> sebelum melakukan pembelian.	25	5	83,33	16,66
Rata-rata				62,67%	37,33%

Sumber : Survey Awal (2021)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa table 1.2 terdapatnya rata-rata minat beli yang dilakukan di *e-commerce* Shopee yang memilih Setuju lebih banyak yaitu sebanyak 62,67%, dibandingkan dengan yang memilih Tidak Setuju yaitu sebanyak 37,33%. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli *online* pada *e-commerce* Shopee di katakan Baik.

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 minat pembelian pada konsumen (Furner, et al. (2016) *Online review* sebagai salah satu

bentuk dari e-WOM ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Melalui *review* dari konsumen lain dalam *sharing review platform* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (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. Fakri et al., (2016) menemukan *Online Customer Review* (OCR) terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan. Begitu juga Sari.S., (2019) menemukan *Online Customer Review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Selain itu, minat beli *online* juga dipengaruhi oleh *rating*. *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada prefensi 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).

Fakri et al., (2016) menemukan *rating* terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan. Begitu juga dengan Nana Septi.,(2018) menemukan *rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

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 ketidak pastian mereka. Oleh karena

itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya.

Tabel 1. 3

Keluhan Konsumen Yang Berbelanja Online Pada Shopee

No	Keluhan Pembeli	Banyak Responden	Tidak Setuju	Setuju	Persentase Setuju
1	Review menampilkan keluhan barang yang dibeli tidak sesuai pesanan	30	11	19	63,3
2	Review menampilkan lambatnya respon komplain	30	8	22	73,3
3	Review menampilkan keluhan barang yang tidak dikirimkan	30	13	17	56,7
4	Peringkat <i>rating</i> tidak dapat menjamin tidak akan terjadi penipuan	30	7	23	76,7

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwasanya dari segi *online customer review* (OCR) didapatkan 19 orang (63,3%) setuju *review* menampilkan keluhan barang yang dibeli tidak sesuai pesanan. Selanjutnya dari segi *rating* 23 orang (76,7%) mengatakan setuju peringkat *rating* tidak menjamin tidak akan terjadi penipuan. Hal ini mengindikasikan dengan banyaknya komplain atau keluhan yang berasal dari pembeli yang berbelanja online di shopee, membuat pembeli merasa kecewa untuk memutuskan berbelanja di shopee, sehingga hal ini dapat mempengaruhi penjualan pada shopee dan mengurangi minat beli calon konsumen dalam berbelanja.

Menurut Ling et al., (2010) jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan, ini akan menyebabkan pelanggan untuk terus belanja 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 karena 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* Dan *Rating* Terhadap Minat Beli Online Pada Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli *Online* di shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Rating* terhadap Minat Beli *Online* di shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli *Online* di shopee

2. Untuk mengetahui pengaruh *Rating* terhadap Minat beli *Online* di shopee

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan memberi informasi bagi perusahaan tentang *Online Customer Review* dan *Rating* yang mempengaruhi minat beli *online* , sehingga dapat diimplementasikan untuk menentukan strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi penulis

Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran, terutama di bidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun praktek di kemudian hari.