

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

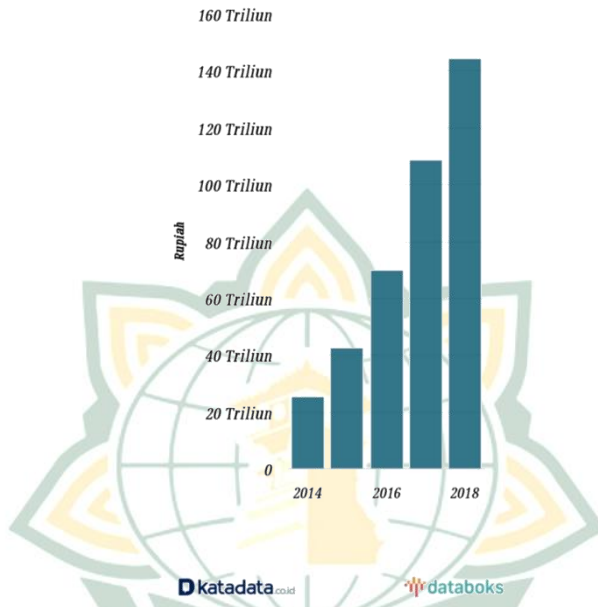
Semakin berkembangnya teknologi mampu menjadikan internet sebagai gaya hidup baru bagi masyarakat secara luas. Dulu, bagi sebagian orang, menggunakan internet adalah pada saat membutuhkan informasi, namun saat ini internet sudah menjadi kebutuhan hidup mereka. Penggunaan internet mampu menjadikan orang-orang meninggalkan kebiasaan berbelanja melalui *offline shop* dan kemudian beralih menggunakan *online shop*. Melalui penggunaan *smartphone* yang dilengkapi jaringan internet, sekarang kita dapat belanja kebutuhan sehari-hari cukup dari rumah saja, tidak seperti dulu yang harus datang ke pasar dan terkadang merasa malas keluar rumah untuk berbelanja. Semua kebutuhan kita dengan mudah ditemukan melalui *online*, bahkan lebih mudah dan cepat, hal inilah yang mengubah perilaku mereka untuk melakukan belanja *online*.

Belanja *online* merupakan salah satu jenis bisnis *e-commerce*, dimana bisnis tersebut mengalami perkembangan yang cukup pesat dan diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya. Melalui perkembangan tersebut dapat diketahui bahwa *e-commerce* merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Seiring berkembangnya *e-commerce*, mulai muncul *marketplace* yang merupakan bagian dari *e-commerce* dimana para konsumen dapat melakukan berbagai macam transaksi didalamnya.¹

Perkembangan *e-commerce* tersebut didukung dengan statistik data yang menunjukkan adanya peningkatan belanja yang dilakukan secara *online*. Perkembangan belanja *online* tersebut sudah menjadi tren baru di Indonesia, dimana *marketplace* dan beberapa *online shop* sudah bermunculan di Indonesia, berikut informasi perkembangan bisnis *e-commerce* hingga tahun 2018:

¹ Masyita Ichsan, Helni Mutiarsih Jumhur, dan Soeparwoto Dharmaputra, “Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta”, *e-proceeding of Management*, Vol. 5, No. 2, Agustus 2018, 2, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6875>

Gambar 1.1
Transaksi pada E-Commerce di Indonesia



Sumber : databoks.katadata.co.id

Setiap pembeli mendapatkan informasi tempat penjualan yang beragam, dan tidak sedikit ditemukan seorang penjual yang menjual barang tiruan merk ternama. Dari barang tiruan tersebut terdapat perbedaan kualitas dan harga yang kadang mengecoh para calon pembeli karena penjual memberikan gambar dan keterangan sesuai dengan merk asli produk yang dijual.²

Ada beberapa faktor yang menjadikan penggunaan *online shop* mulai beralih pada *e-commerce*, seperti kemudahan penggunaan, tingkat risiko yang rendah seperti keamanan yang sudah terjamin, kualitas barang sebagaimana yang diharapkan, dan kepercayaan konsumen kepada penjual yang tinggi. Adapun yang menjadi pembeda penjualan *offline* dan *online* diantaranya

² Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* Sebagai Intervening pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang”, *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 9, No. 2, Juni 2020, 176, <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/mksipreneur/article/view/538>

adalah kemampuan seorang pelanggan untuk menilai produk yang dijual sampai muncul keinginan untuk membelinya. Namun demikian, seseorang yang melakukan pembelian melalui *online shop* hanya bisa melihat gambar produk dan diskripsinya saja, dan membayarkan seluruh total belanjaan beserta dengan ongkos kirimnya, selanjutnya barang akan dikemas dan dikirimkan ke pembeli.³

Bagi seorang pembeli *online*, diharuskan mencari terlebih dahulu informasi tentang produk yang hendak dibeli, hal ini dilakukan untuk menghindari adanya penipuan. Informasi tersebut dapat ditemukan melalui *review* atau ulasan produk dan *rating* toko penyedia barang. Ringkasan pembeli *online* tersebut menjadi salah satu bentuk kepercayaan pelanggan yang dilakukan secara elektronik yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon konsumen lainnya. Bagi konsumen yang sudah membeli produk, disarankan memberikan komentar tentang produk yang sudah dibeli dan memberikan *rating* bagi penjual. Hasil ulasan atau komentar tersebut akan senantiasa berada di bawah tampilan produk yang sudah dibeli, dan calon pembeli dapat melihatnya sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli.

Pada umumnya *online customer review* menjadi penentu seseorang membeli atau membatalkan pembelian produk tertentu, karena setiap orang dibebaskan membuat ulasan yang positif ataupun negatif tanpa ada ketentuan tertentu. Hal inilah yang seringkali menjadikan calon konsumen kesulitan mendapatkan informasi yang dapat dipercaya untuk membeli.⁴

Selanjutnya, pada pembelian *online* terdapat *customer rating* yang merupakan salah satu penilaian bagi toko berupa simbol atau pemberian bintang. Bagi setiap konsumen yang sudah menyelesaikan pembelian dan mendapatkan barang yang dibeli, mereka diarahkan untuk menilai toko melalui pemberian bintang 1

³ Ahmad Farki, Berto Mulia Wibawa, dan Imam Baihaqi, "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia", *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 5, No. 2, 2016, 2, <http://ejournal.its.ac.id/index.php/tekik/article/viewFile/19671/2853>

⁴ Korin Tasya Kamila, Suharyono, dan Inggang Perwangsa Nuralam, "Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian", *JAB*, Vol. 72, No. 1, Juli 2019, 203, <http://administrasibisnis.studjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2855/3242>

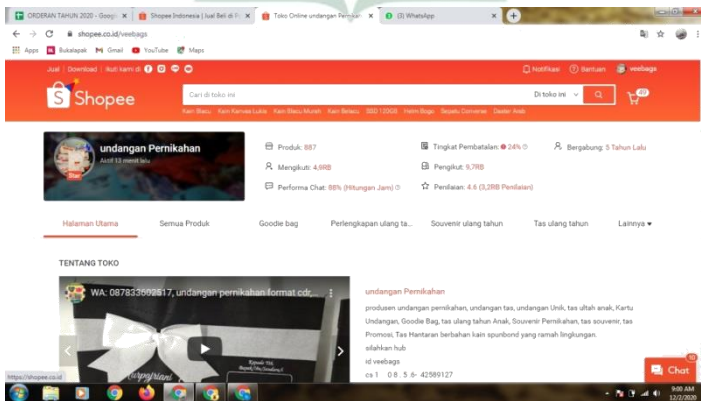
hingga 5 dengan tingkat kepercayaan terbaik pada bintang 5. Melalui penggunaan kedua strategi tersebut mampu menjadikan calon konsumen mendapatkan informasi yang lebih terpercaya dan yakin membeli produk di toko tersebut.

Artinya, dengan melihat *customer rating* dan *online customer review* yang sudah ada pada suatu toko *online*, calon konsumen dapat melihat seberapa baik penilaian konsumen lain yang telah melakukan transaksi pada toko *online* tersebut. Kemudian selanjutnya, jika calon konsumen merasa yakin dengan toko *online* tersebut, dengan sendirinya ada keinginan dan juga memutuskan untuk membeli produk dari toko *online* tersebut

Kudus adalah salah satu kota dengan pedagang pengguna *e-commerce* terbanyak. Salah satu pedagang pengguna *e-commerce* tersebut adalah VeeBags. VeeBags merupakan produsen pembuat *goodie bag* berbahan dasar *spoonbond* yang ramah lingkungan. Berbagai macam produk *goodie bag* yang diproduksi dapat digunakan sebagai undangan pernikahan, *souvenir*, *pouch make up*, dan lain-lain. VeeBags terletak di Desa Pasuruhan Lor Rt. 02 Rw. 05, No. 851, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.

Berbagai macam produk dari VeeBags ini telah dikirim ke berbagai daerah di seluruh Indonesia. Hal tersebut merupakan pengaruh dari penggunaan *e-commerce*, sehingga seluruh Indonesia bisa mengetahui berbagai jenis produknya dan bagaimana ulasan pembeli setelah menerima barang pesannya. Berikut adalah contoh salah satu toko *online* dari VeeBags di *marketplace* shopee:

Gambar 1.2
Toko Online VeeBags di Shopee



Sesuai dengan penjelasan tersebut, judul yang penulis gunakan adalah “**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Minat Pembelian Pada Produk VeeBags**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh dari *online customer review* terhadap minat pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh dari *customer rating* terhadap minat pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh dari *online customer review* dan *customer rating* terhadap minat pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menguji secara empiris apakah ada pengaruh *online customer review*, *customer rating* dan keduanya terhadap minat pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Berikut harapan penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa kalangan berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Mampu menyajikan informasi dan ilmu pengetahuan baru mengenai cara memilih *online shop* yang aman dan tepat untuk bertansaksi.
- b. Menjadi referensi penelitian selanjutnya, sesuai dengan tema yang sama ataupun yang lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Berguna bagi pebisnis yang ingin mencoba cara baru dalam berbisnis melalui *e-commerce*.
- b. Dapat berguna bagi para pebisnis untuk menjual kualitas barang sesuai dengan gambar dan keterangan yang diberikan.

E. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Bagian awal ini meliputi halaman judul, persetujuan dari pembimbing, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi ini, terdapat lima bab yang saling berhubungan, kelima bab tersebut meliputi:

BAB I : Pendahuluan

Berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Berisikan mengenai penjelasan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian seperti *online customer revie*, *customer rating*, dan keputusan pembelian, serta penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Berisikan mengenai jenis dan pendekatan penelitian; populasi & sampel; identifikasi variabel; variabel operasional; teknik pengumpulan data; dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisikan mengenai penjelasan hasil penelitian, gambaran mengenai obyek yang diteliti, analisis data dan analisis hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat hidup, serta lampiran-lampiran.