

## BAB 1 PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini di Indonesia perkembangan teknologi sangat pesat khususnya dibidang informasi dan telekomunikasi. Dengan adanya tersebut, konsumen dimudahkan dalam segala hal berbelanja, memesan makanan, dan memesan kendaraan umum hanya dengan segenggaman tangan yakni smartphone. Semakin meningkatnya pengguna Internet di Indonesia, maka semakin banyak pula pelaku bisnis yang merambah ke dunia bisnis online. Kemudahan yang mereka tawarkan sangat diminati masyarakat untuk berbelanja online walaupun dirumah atau dikantor sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dengan keterbatasan waktu dan tempat. Sebelum konsumen membeli produk pada situs online di Internet, konsumen terbiasa mencari informasi melalui berbagai macam cara agar bisa dicari, salah satunya dengan melihat informasi yang biasa diakses seperti halnya review bisa dari blog, instagram, Tik-Tok, review dari youtube, review dari influencer favorite atau tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk yang sedang trending pada saat ini, yang mana tersedia pada fitur aplikasi tersebut. Mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan serta harga dari produk. Konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Untuk mendapatkan informasi tersebut, dengan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating yang biasa dikenal dengan sebutan rating bintang pada marketplace Shopee.<sup>1</sup>

Semakin banyaknya pengguna Internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat menjanjikan bagi pelaku industri *e-commerce*, sehingga bukan hal yang mengherankan apabila bermunculan *e-commerce* dan marketplace yang besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia,

---

<sup>1</sup> Pratiwi Arbaini, dkk. *Pengaruh Customer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace TokoPedia*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 7, No. 1, Tahun 2020, hlm. 26.

seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora.<sup>2</sup>

Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia), pemakai Internet di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 264 jiwa. Berdasarkan fakta tersebut, Indonesia memanfaatkan teknologi dan Internet untuk menjalankan kegiatan bisnis. Diantaranya ditandai dengan didirikannya beberapa jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir mengalami peningkatan hingga 17 persen dengan total usaha *e-commerce* yang mencapai 26,2 juta unit. Data pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna ditahun 2018.<sup>3</sup>

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online tersebut. Online customer review ini salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, yang mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi itu sendiri didapat dari review konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk tersebut.

Online customer rating merupakan bagian dari review produk yang bukan menggunakan bentuk teks melainkan

---

<sup>2</sup> Yofina Mulyatidan Grace Gesitera, Pengaruh Online *Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening* pada Toko Online Bukalapakdi KotaPadang, *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 9, No. 2, Juni 2020, hlm. 174.

<sup>3</sup>Derby Juliana Osak dan YusepaldoPasharibu, Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dengan mediasi *Brand Awareness*, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Universitas Udayana 9.4, 2020, hlm. 358.

bentuk simbol bintang dari pelanggan yang mengekspresikan mengutarakan pendapat suatu produk terhadap pengalaman mereka dalam mengacu keadaan psikologis dan emosional saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan mediasi tersebut (Li, N. and Zhang,P. 2002).<sup>4</sup> Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al., 2013). Rating dibuat oleh pembeli Shopee yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam website atau lapak dari penjual. Rating sangat penting menjadi tolak ukur kualitas produk.<sup>5</sup>

Tagline adalah kalimat singkat, padat, bermakna dan mudah diingat. Menurut Abiromo & Wibowo (2014) tagline adalah pesan pendek yang bermakna dan mudah diingat.<sup>6</sup> Penggunaan tagline dalam iklan merupakan suatu hal yang sudah populer dan banyak digunakan. Tagline tersebut mampu memberikan kesan yang mendalam sehingga mudah di ingat oleh konsumen. Konsumen mampu meningkatkan sikap keputusan dalam diri konsumen iketika membeli. Strategi penggunaan tagline dalam beriklan juga digunakan oleh perusahaan Shopee.

Pada saat pertama kali kemunculan Shopee di Indonesia sekitar tahun 2015 Shopee membuat tagline “Jual beli di Ponsel”. Pada tahun 2016 Shopee mengubah tagline nya menjadi “Gratis Ongkir Se-Indonesia” tagline ini berhasil membuat Shopee menjadi pilihan pembeli sebagai situs untuk jual beli. Tagline tersebut memberikan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.<sup>7</sup>

Gratis ongkir (ongkos kirim) ini merupakan program andalan Shopee yang berlaku selama satu bulan dan akan

---

<sup>4</sup> Pratiwi Arbaini, dkk. *Op. Cit*, hlm. 27.

<sup>5</sup> Zakky Fahma Auliya, dkk. *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: New Era in Indonesia Online Marketing. Jurnal EBBANK Vol. 8, No.1, Juni 2017, hlm. 92.*

<sup>6</sup> Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu, *Op. Cit*, hlm. 361.

<sup>7</sup> Siti Roykhanah, “Pengaruh Tagline Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”, hlm. 4.

diperpanjang masa program tersebut oleh Shopee itu sendiri. Namun, Shopee berhak kapan saja menghentikan program gratis ongkir tersebut tanpa sepengetahuan. Biasanya Shopee memberikan program kembali seperti diskon promo yang menawarkan segala macam produk dengan harga paling murah.

Menurut Laudon (2009), e-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Menurut Riset yang dilakukan oleh Asosiasi E-commerce Indonesia, nilai pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2013 mencapai Rp 94,5 triliun, sedangkan pada tahun 2016 meningkat menjadi 295 triliun (setiawan, 2014). Kebanyakan konsumen di Indonesia berbelanja di Internet karena adanya rasa aman. Barang yang paling banyak dibeli ditoko online adalah fashion 78%, electronic 43%, groceries 24%.<sup>8</sup>

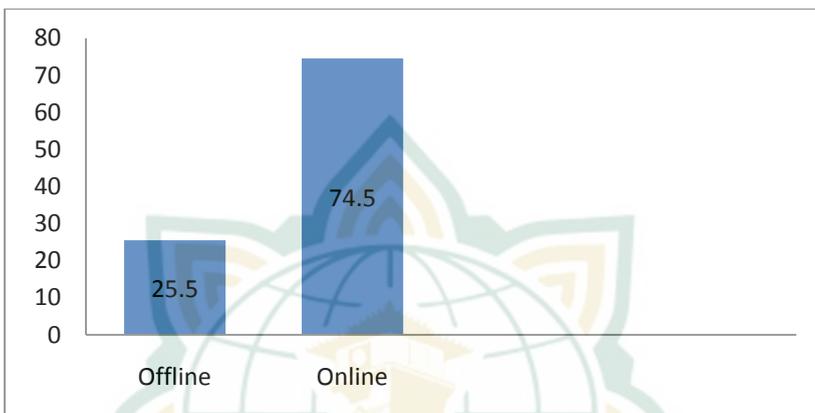
Pandemi Covid-19 telah mengakselerasi pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia dan meningkatkan konsumsi masyarakat diplatform digital. Masyarakat pun lebih banyak berbelanja secara online daripada belanja secara langsung kelokasi/offline. Hal itu terlihat dari laporan “Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail”. Berdasarkan laporan ini, 74,5 persen konsumen lebih banyak berbelanja online daripada offline. Hal itu terjadi lantaran pandemi membuat hampir semua pemenuhan kebutuhan pokok dan berbagai kegiatan lainnya dialihkan melalui layanan digital. Lebih lanjut laporan menemukan, pandemi membuat 17,5 persen konsumen offline mulai mencoba berbelanja secara online.

Konsumen yang memilih untuk berbelanja online secara eksklusif meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5% di awal 2021. Menariknya, 74,5% konsumen

---

<sup>8</sup>Dominica A. Widyastuti. Muhammad Rizky Nugroho. “Efektivitas Tagline #DijaminOri Terhadap Brand Awareness E-Commerce JD.ID”. JEMI Vol.1 No. 4.2018, hlm. 211.

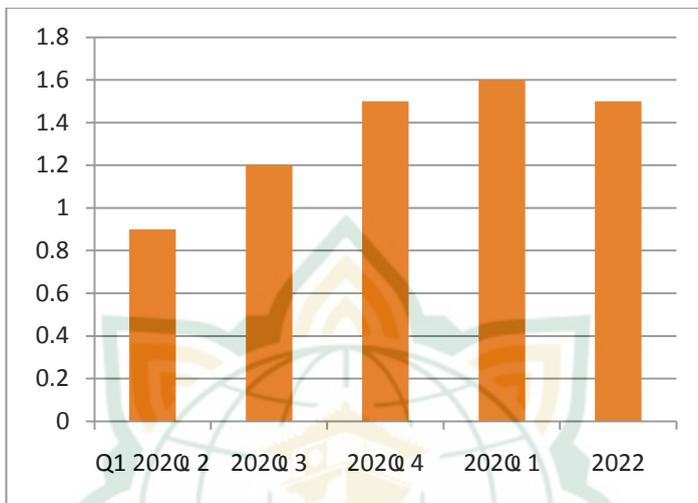
yang tetap berbelanja secara offline dan online di masa pandemi lebih banyak berbelanja online.<sup>9</sup>



Perusahaan induk Shopee, Sea Group, merilis laporan keuangannya pada Selasa (17/5/2022). Dalam laporan keuangan tersebut, aplikasi e-commerce Shopee mencatatkan pendapatan sebesar US\$1,5 miliar pada kuartal I 2022. Pendapatan ini meningkat 64% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Pada kuartal I 2021, Shopee hanya mencatatkan pendapatan US\$0,9 miliar. Meski tumbuh secara tahunan, pendapatan Shopee turun 6,25% jika dibandingkan kuartal sebelumnya, dimana pendapatan Shopee mencapai US\$1,6 miliar pada kuartal IV 2021. Secara keseluruhan, Sea Group mencatatkan pendapatan total sebesar US\$2,9 miliar pada kuartal I 2022. Pendapatan ini meningkat 64% dari US\$1,76 miliar pada kuartal I 2021. Meski pendapatan meningkat, rugi bersih Sea Group membengkak 37,4% menjadi US\$580,1 juta. Sebelumnya, kerugian bersih mereka berjumlah US\$422,1 juta pada kuartal 1 2021.<sup>10</sup>

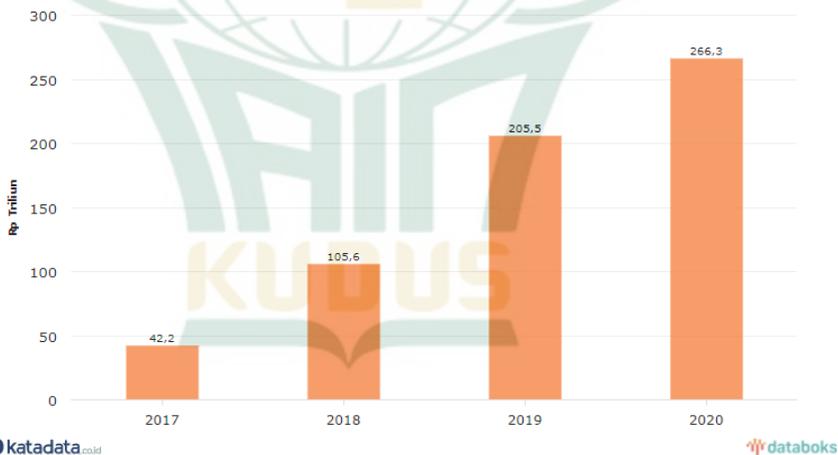
<sup>9</sup> Fika Nurul Ulya. Erlangga Djumen <http://amp.kompas.com/money/read/2021/10/22/211000926/riset-masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline. Kompas.com>. 22 Oktober 2021 . Diakses pada: 17 Juni 2022 Pukul 06.10 WIB.

<sup>10</sup> Databoks.Katadata.co.id. *Pendapatan-shopee-meningkat-64-yoy-pada-kuartal-i-2022*. Sumber: Sea Ltd, 17 Mei 2022. Diakses pada: 16 Juni 2022.



Nominal Transaksi E-Commerce (2017-2020)

Sumber : Bank Indonesia (BI), Januari 2021

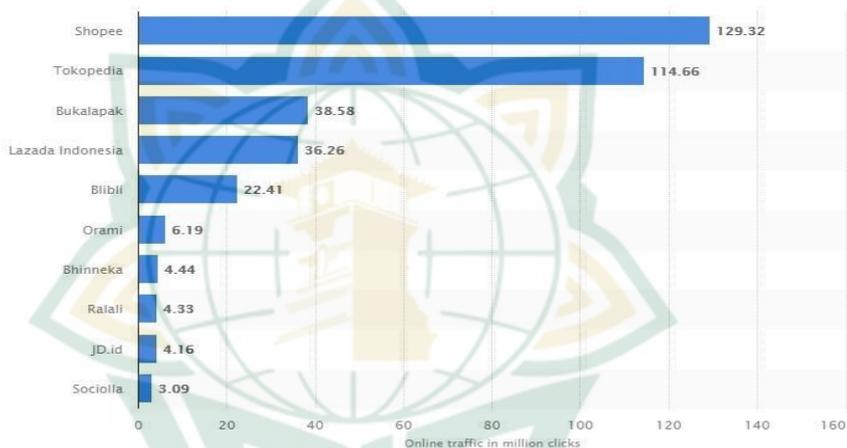


Sumber: Databoks (Jayani, 2021)

Menurut Indra Hartawan, *Country Manager Exabytes Indonesia*, yang dinyatakan oleh Tirto.id (Koesno,2020), jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia pada Juli 2020 meningkat sebesar 38,3 persen selama Covid-19 berlangsung. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada akhir tahun 2020 mulai membaik dengan adanya peningkatan transaksi secara *online*

oleh masyarakat Indonesia. Menurut data Bank Indonesia, yang dijelaskan oleh Databoks.Katadata.co.id (Jayani, 2021), transaksi e-commerce pada saat Covid-19 meningkat sebesar 29,6% dari 205,5 triliun rupiah pada tahun 2019 menjadi 266,3 triliun rupiah pada tahun 2020.

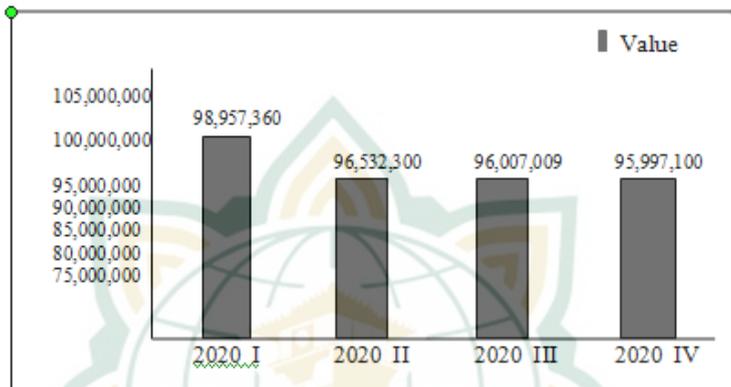
**Gambar 1.1**  
**Top Brand E-Commerce di Indonesia 2020**



Lalu, e-commerce yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk berbelanja online ketika saat Covid-19 yaitu Shopee. Menurut hasil survei Statista oleh Wolff (2021), Shopee merupakan *top of mind e-commerce* di Indonesia dengan rata-rata kunjungan perbulannya mencapai 129,3 juta pengunjung pada kuartal IV 2020. Kemudian, disusul oleh Tokopedia sebesar 114,6 juta pengunjung, Bukalapak sebesar 38,5 juta pengunjung, dan Lazada Indonesia Sebesar 36,2 juta pengunjung.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Tomie Celia. *Pengaruh Sales Promotion Shopee Food Terhadap Minat Beli: Survei pada Followers @Shopeefood\_id* di DKI Jakarta, 2021. Hlm 4.

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Situs Shopee per-Kuartal**



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Dari gambar diatas, tingkat pengunjung di Shopee ini menunjukkan bahwa setiap Kuartal tingkat pengunjung Shopee terus menurun dengan mengikuti informasi yang menurun. Pada Kuartal I tahun 2020, Shopee memiliki jumlah kunjungan sebanyak 98,957,360. Pada Kuartal II tahun 2020, sebesar 96,532,300. Pada Kuartal III tahun 2020, Shopee memiliki jumlah kunjungan sebanyak 96,007,009. Dan pada Kuartal IV tahun 2020, Shopee memiliki jumlah kunjungan sebanyak 95,997,100. Kekhawatiran penjualan Shopee, karena banyak produk perusahaan bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki rentang produk yang sama.<sup>12</sup>

Shopee sebagai sarana jual beli online yang menyediakan segala macam produk sehari-hari secara online seperti fashion, perlengkapan olahraga, otomotif, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir pesta, hingga voucher belanja. Layanan jual beli antara penjual dan pembeli sistem Shopee itu sendiri melalui fitur chat. Shopee lebih banyak diakses oleh kalangan anak

<sup>12</sup>Marief Ibrahim, *Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Toko Online Shopee*, 2021, hlm.

muda termasuk mahasiswa. Kebutuhan mahasiswa semakin lama semakin beragam dan ingin selalu tampil trend. Mereka selalu membeli melalui Shopee dan menikmati program unggulan gratis ongkir secara online dan aman.<sup>13</sup>

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki terhadap barang tersebut (Marlius, 2017).

Menurut Kotler (2007:94) keputusan pembelian memiliki 4 indikator, yaitu (1) Kemantapan pada produk, yaitu keyakinan konsumen untuk menggunakan produk. (2) Kebiasaan, yaitu pengulangan membeli pada produk yang terus-menerus. (3) Merekomendasikan, yaitu memberi pengaruh terhadap orang lain untuk membeli produk. (4) Pembelian ulang, melakukan pembelian ulang setelah membeli suatu produk.<sup>14</sup>

Penelitian ini sang peneliti mengambil obyek dikampus IAIN Kudus, yang bertempat di Jl. Conge Ngembalrejo, Kabupaten Kudus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2016. Berdasarkan observasi prariset yang dilakukan oleh peneliti, banyak kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016 yang menggunakan e-commerce pada pembelian marketplace di Shopee dengan alasan mahasiswa sangat tertarik dengan penawaran “Gratis Ongkir” yang ada pada tagline Shopee.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ini menggunakan data kuantitatif untuk mengetahui keputusan pembelian, maka Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh online customer review dan online customer ratingkeduanya terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, sertadengan penawaran yang ada pada tagline “Gratis Ongkir” di kalangan mahasiswa yang menggunakan e-commerce situs jual beli dimarketplace Shopee. Melihat permasalahan yang terjadi maka peneliti mengangkat judul “Analisis Pengaruh Online Customer

---

<sup>13</sup>Siti Roykhanah, *Op. Cit*, hlm. 6.

<sup>14</sup>Derby Juliana Osak. Yusepaldo Pasharibu.*Op. Cit*, hlm. 363.

Review, Online Customer Rating, Tagline “Gratis Ongkir” dalam bisnis E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah online customer review berpengaruh dalam bisnis e-commerce terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016?
2. Apakah online customer rating berpengaruh dalam bisnis e-commerce terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016?
3. Apakah tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh dalam bisnis e-commerce terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016?
4. Apakah online customer review, online customer rating, tagline “Gratis Ongkir” dalam bisnis e-commerce secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tagline “Gratis Ongkir” dalam bisnis e-commerce terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa

IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016.

4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama online customer review, online customer rating, tagline “Gratis Ongkir” dalam bisnis e-commerce terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi penulis khususnya ataupun untuk berbagai kalangan umumnya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat Teoritis  
Bagi akademisi, agar dapat dijadikan sebagai bahan rujukan yang lebih kompleks.
2. Manfaat praktisi  
Sebagai tambahan informasi bagi civitas akademika yang tertarik pada bidang bisnis E-commerce khususnya pada marketplace Shopee dalam mengambil keputusan terkait dengan strategi pemasaran.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini bertujuan guna memberikan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian. Sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun sebagai berikut :

1. Bagian Awal  
Bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan, halaman abstrak, motto dan persembahan, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.
2. Bagian Isi  
Pada bagian isi ini secara garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab (1) dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut diantaranya sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan tentang teori yang mendasari pengaruh online customer *review*, online customer *rating*, *tagline* “Gratis Ongkir” dalam bisnis e-commerce terhadap keputusan pembelian *marketplace shopee*, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai segala jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, sumber data, populasi dan sampel, data variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas, dan reliabilitas, uji asumsi klasik serta analisis data.

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum, objek yang diteliti, gambaran umum dari responden, deskripsi dan penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrument, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data serta hasil pembahasan penelitian.

Bab V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan dari penelitian, saran serta penutup.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini berisi tentang daftar pustaka sebagai rujukan, daftar riwayat pendidikan peneliti dan lampiran-lampiran.