

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan internet sekarang ini yang semakin berkembang menyebabkan jumlah pengguna internet juga terus bertambah. Manfaat dari internet bukan hanya sebuah cara untuk berkomunikasi, namun juga sebagai perlengkapan untuk mencari data, sebagai cara untuk hiburan, pekerjaan, serta bisnis yang lain. Pemakaian internet yang terus menjadi bertambah akan berdampak pada perubahan pola transaksi jual beli di masyarakat. Transaksi yang awal mulanya dilakukan secara *offline*, saat ini mulai bergeser secara *online*. Sektor belanja *online* jenis barang maupun jasa yang sangat dicari yakni perlengkapan pakaian, perlengkapan kecantikan,, mainan dan hobi, travel alat elektronik, serta furnitur.¹

Keunikan belanja berbasis *online* akan lebih cepat dikembangkan dan menjadi pilihan bagi banyak orang mengingat berbelanja melalui internet dapat menghemat waktu tanpa butuh mendatangi area pembelanjaan. Masyarakat yang hendak berbelanja tidak perlu pergi dari rumah, menghadapi kemacetan jalan saat cuaca sedang panas sampai untuk mengantri membayar sekumpulan pakaian terbaru dari merek terkenal, saat ini masyarakat sedang dimanjakan oleh toko *online* dengan mengirit tenaga mereka, produk tiba di alamat tujuan cuma dengan duduk santai didepan smarphone yang mereka punya.² Jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin terus bertambah dapat menyebabkan semakin banyak juga pembisnis memasuki dunia bisnis *online*. Tidak perlu kaget jika saat ini ada banyak *e-commerce* serta *marketplace* yang bermunculan.³

E-commerce merupakan penjualan secara *online* atau bertransaksi secara *online*. Ini merupakan bisnis penjualan produk dan layanan jasa untuk memenuhi kemituhan pelanggan atau bisa disebut bisnis ritel, perbankan *online* dan belanja, pertukaran di mana

¹ Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisumarno, “ Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee,” *Jurnal Teknik ITS* 9, no. 2 (2020): 234.

² Eko Putra, “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman),” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 3 (2020): 468.

³ Pratiwi Arbaini, dkk., “Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 1 (2020): 26.

pembeli benar-benar berbelanja dan membeli. Beberapa penyebab mengapa seseorang mulai beralih dari belanja *offline* ke *online*, penyebabnya karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan belanja *online*. Peningkatan bisnis *e-commerce* berdampak juga pada toko *online* itu sendiri.⁴ Jenis *marketplace* ini merupakan salah satu dari jenis *e-commerce* yang mengalami perkembangan di Indonesia. *Marketplace* yaitu ruang pasar digital, secara wujud misalnya toko belanja melalui internet.⁵

Shopee merupakan satu diantara *marketplace* yang lebih dikenal di Indonesia. Shopee adalah administrasi perdagangan internet berbasis bisnis atau web tergantung pada aplikasi serbaguna yang dibuat di Indonesia. Menjadi perangkat lunak *mobile-platform* terbesar di Indonesia. Shopee memberikan penawaran perdagangan internet yang menyenangkan, gratis serta terpercaya melalui seluler. Dengan perangkat lunak shopee kita tidak hanya bisa membeli, tetapi juga bisa menjual barang. Terdapat penawaran menarik yang ditawarkan shopee kepada konsumen, misalnya melihat harga dari yang termurah sampai termahal dan berbagai penawaran lainnya yang berbeda. Fitur yang dimiliki *marketplace* Shopee yaitu pengiriman secara gratis ke seluruh wilayah Indonesia. Kita dapat menjual banyak produk dengan aplikasi shopee, membeli aneka macam produk, mencari tahu rekomendasi produk, dan mengembangkan bisnis.⁶

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen yang ditunjukkan oleh anggota dalam pengambilan keputusan pembelian, penggunaan serta pembuangan barang dan layanan jasa. Keputusan pembelian konsumen merupakan aktivitas fisik yang dilakukan konsumen ketika mengevaluasi, terlibat dalam perolehan, menggunakan atau membuang produk maupun layanan jasa dalam pengambilan keputusan pembelian.⁷ Proses pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara *online* diawali dari konsumen memahami kebutuhan produk mereka, melakukan pertimbangan

⁴ Ahmad Farki, dkk., "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia," *Jurnal Teknis ITS* 5, no. 2 (2016): 615.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 10.

⁶ Widya Santika, "Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017," *Ikraith-Humaniora* 2, no. 2 (2018): 70.

⁷ Nana Triapnita Nianggolan, dkk., *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), 36.

untuk belanja secara *online*, mencari informasi mengenai produk dan mencari alternatif produk yang ada. Setelah itu, konsumen akan membeli produk yang memenuhi kebutuhannya saja. Sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka akan dihadapkan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Popularitas internet juga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan, popularitas internet yang semakin memudahkan konsumen dibandingkan dengan belanja tradisional, diawali dari proses untuk mencari informasi produk, berbagai bentuk gambaran, sampai proses penilaian yang dapat dilaksanakan kapan saja dan ditempat manapun melalui cara bermusyawarah antara konsumen dengan konsumen maupun konsumen dan penjual.⁸ Bersumber pada permasalahan tersebut, didalam toko *online* tersedia berbagai strategi pemasaran yang barangkali bisa menjadi bahan pertimbangan untuk para konsumen dan calon konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*.

Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pertama adalah *rating*. *Rating* merupakan bagian dari ulasan yang menggunakan tanda bintang dari pada kata-kata untuk mengutarakan pendapat konsumen. Semakin banyak konsumen memberikan bintang, maka semakin menunjukkan peringkat penjual yang baik. *Rating* dibuat oleh para konsumen yang sudah membeli produk *online* yang kemudian diterbitkan didalam web ataupun booth penjual, maka *rating* adalah salah satu cara untuk konsumen memberikan feedback/umpan balik kepada penjual. *Rating* merupakan komentar konsumen secara global bukan hanya untuk produk *online* tetapi juga bagaimana penjual melayani konsumen. *Rating* digunakan sebagai informasi terkait rekomendasi penjual secara pribadi.⁹

Online customer review merupakan faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* merupakan sebuah karakter yang sudah berhasil memikat perhatian banyak konsumen sebagai faktor yang memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian. *Online customer review* merupakan suatu wujud *electronic word of mouth* (eWOM) terkait dengan ulasan yang dibuat oleh pelanggan dan diposting di website atau di situs website

⁸ William dan Heru Wijayanto Aripardono, "Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia," *TEKNIKA* 9, no. 1 (2020): 50.

⁹ Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisumarno, " Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee", 235.

pihak ketiga.¹⁰ Sebelum konsumen melakukan pembelian produk dalam pembelian secara *online*, biasanya konsumen mencari informasi yang dapat dicari lewat berbagai macam cara, sat diantaranya yang dapat diakses untuk mencari informasi yaitu dengan melihat dari web, youtube, influencer yang disukai atau artikel yang disediakan oleh pemilik web yang berkaitan dengan produk, dengan kolom review yang sudah disediakan dalam aplikasi. Dimulai dari harga, spesifikasi, keunggulan serta kekurangan produk. Setiap kegiatan pembelian secara *online*, pelanggan harus menemukan lebih banyak informasi yang terjadi pada produk yang ingin mereka beli untuk meminimalkan konsekuensi negatif. Teknik yang mudah agar dapat memperoleh informasi yakni dengan melihat review/ulasan serta melihat *rating* di sebuah toko.¹¹

Selain *rating*, *online customer review*, *tagline* gratis ongkir juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Tagline* termasuk dari sebuah iklan, *tagline* dibuat bermaksud agar konsumen mudah mengingat iklan tersebut. Sebuah iklan yang ditampilkan di media elektronik mempunyai jangka waktu yang tergolong sedikit dan hanya beberapa detik saja, jadi di sinilah *tagline* mempunyai peran yang sangat penting. Iklan *tagline* yang mempunyai keistimewaan dan mempunyai ciri tersendiri mampu menarik minat konsumen, sehingga konsumen akan tertarik pada iklan produk yang sudah tertera. Dengan demikian dapat menyebabkan dampak pada konsumen dalam membeli produk yang dimaksud.¹²

Penggunaan *tagline* dalam iklan TV sudah merupakan hal yang lazim dan banyak dilakukan. Diharapkan dengan *tagline* tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen. Kesan yang timbul pada konsumen diharapkan mampu mengingat pesan maupun informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut. Iklan yang memberikan pengalaman dan kesan kepada pemirsa (*audience*) diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

¹⁰ Ahmad Farki, dkk., “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia”, 614-615.

¹¹ Pratiwi Arbaini, dkk., “Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia”, 26.

¹² Ferdian Azizi, Yateno, “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro),” *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1, no. 2 (2021): 261.

Salah satu fitur yang sangat populer di kalangan konsumen yaitu fitur gratis ongkos kirim yang juga menjadi salah satu pilar atau termasuk dari bagian *tagline* yang dimiliki Shopee. *Marketplace* shopee menggunakan metode pengiriman gratis pada waktu tertentu, misalnya bertepatan di bulan dan tanggal yang sama, contohnya seperti promo shopee 12.12 birthday sale. Pada kesempatan promo 12.12, shopee akan menawarkan harga yang sangat fantastis dari biasanya yang jatuh pada tanggal 12 dan bulan 12. Shopee juga memberikan voucher cashback, voucher free ongkir (subsidi biaya pengiriman) untuk pembelian dengan jumlah harga minimal tertentu.¹³

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan diatas, menurut penulis penting bagi para pebisnis yang memasarkan produk mereka secara *online* untuk semakin memperdalam faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk bertahan serta memenangkan persaingan di dunia bisnis *online* yang sekarang ini semakin sengit. Di dalam keputusan pembelian secara *online* terdapat banyak faktor yang mempengaruhi. Berkaitan dengan hal ini, penulis mengambil fokus pada faktor *rating*, *online customer review*, dan *tagline* gratis ongkir sebagai variabel bebas dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Fenomena bisnis dalam *marketplace* yang terjadi saat ini adalah *marketplace* shopee. Pada tahun 2020 menjadi *marketplace* nomor satu dengan jumlah pengunjung bulanan, tetapi pada tahun 2021 shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung web perbulan. Data dapat dilihat dari peta persaingan *marketplace* indonesia pada situs iprice.co.id pada tabel dibawah ini:¹⁴

Tabel 1.1
Data Pengunjung Marketplace di Indonesia Kuartal IV 2020

| No | Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Rangking AppStore | Rangking PlayStore |
|----|-------------|------------------------|-------------------|--------------------|
| 1 | Shopee | 129.320.800 | #1 | #1 |
| 2 | Tokopedia | 114.655.600 | #2 | #4 |

¹³ Noky Ananda Haniscara dan Saino, "Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya," *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5, no. 1 (2021): 534.

¹⁴ "Peta E-Commerce Indonesia", *iprice insights*, 13 Desember, 2021, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

| | | | | |
|---|-----------|------------|----|----|
| 3 | Bukalapak | 38.583.100 | #7 | #7 |
| 4 | Lazada | 36.260.600 | #3 | #3 |
| 5 | Blibli | 22.413.100 | #6 | #5 |

Sumber : Iprice.co.id

Tabel 1.2
Data Pengunjung Marketplace di Indonesia Kuartal I Tahun 2021

| No | Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Rangking AppStore | Rangking PlayStore |
|----|-------------|------------------------|-------------------|--------------------|
| 1 | Tokopedia | 135.076.700 | #2 | #4 |
| 2 | Shopee | 127.400.000 | #1 | #1 |
| 3 | Bukalapak | 34.170.000 | #6 | #5 |
| 4 | Lazada | 30.516.000 | #3 | #2 |
| 5 | Blibli | 19.590.000 | #7 | #7 |

Sumber : Iprice.co.id

Tabel 1.3
Data Pengunjung Marketplace di Indonesia Kuartal II Tahun 2021

| No | Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Rangking AppStore | Rangking PlayStore |
|----|-------------|------------------------|-------------------|--------------------|
| 1 | Tokopedia | 147.790.000 | #2 | #4 |
| 2 | Shopee | 126.996.700 | #1 | #1 |
| 3 | Bukalapak | 29.460.000 | #6 | #5 |
| 4 | Lazada | 27.670.000 | #3 | #2 |
| 5 | Blibli | 18.440.000 | #8 | #7 |

Sumber : Iprice.co.id

Tabel 1.4
Data Pengunjung Marketplace di Indonesia Kuartal III Tahun 2021

| No | Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Rangking AppStore | Rangking PlayStore |
|----|-------------|------------------------|-------------------|--------------------|
| 1. | Tokopedia | 158.136.700 | #2 | #3 |
| 2. | Shopee | 134.383.300 | #1 | #1 |
| 3. | Bukalapak | 30.126.700 | #6 | #5 |
| 4. | Lazada | 27.953.300 | #3 | #2 |
| 5. | Blibli | 16.326.700 | #8 | #6 |

Sumber : Iprice.co.id

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa data yang dihimpun oleh iPrice menunjukkan bahwa pada kuartal ke-empat periode Oktober-Desember tahun 2020, *marketplace* shopee menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia. Namun pada kuartal I (Januari - Maret), kuartal II (April - Juni), dan kuartal III (Juli - September) di tahun 2021, Shopee menjadi *marketplace* nomor dua di Indonesia dibawah *marketplace* Tokopedia dengan pengunjung web bulanan mencapai 134.383.300 pengunjung, sementara *marketplace* Tokopedia pengunjung web bulanannya mencapai 158.136.700 pengunjung pada kuartal 3 tahun 2021. Hal ini menunjukkan telah terjadi penurunan pada *marketplace* Shopee.

Objek penelitian ini adalah *marketplace* Shopee, karena Shopee merupakan satu diantara banyak *e-commerce* di Indonesia yang sekarang ini terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dilihat dari data iPrice tahun 2020 Shopee tidak menduduki peringkat pertama dari jumlah pengunjung per bulan. Meski demikian, shopee menduduki urutan pertama dalam unduhan aplikasi di *AppStore* dan *PlayStore*. Hal ini terbukti bahwa orang Indonesia memiliki minat untuk menggunakan shopee melalui aplikasi pada smartphone.

Pada penelitian ini masalah utama yang diangkat yaitu keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee. Masalah ini bermaksud agar dapat memberi perkiraan mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian yang berkaitan dengan *rating*, *online customer review*, dan *tagline* gratis ongkir. Sehingga dengan cara tersebut bisa memberikan pemahaman dalam

mengungkap variabel yang mempengaruhinya. Keputusan pembelian dapat dipertimbangkan pembeli sebelum mereka membeli sebuah produk secara *online*. Jenis yang dikembangkan didasarkan pada variabel bebas yaitu *rating*, *online customer review*, dan *tagline* gratis ongkir terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pada penelitian yang sekarang ini dilandaskan pada variabel keputusan pembelian yang menjadi variabel dependennya (terikat).

Masalah terkait keputusan pembelian ini menjadi peristiwa yang sangat penting dan perlu terus diteliti atau ditinjau kembali. Keputusan pembelian pada dasarnya mempunyai manfaat untuk pembeli setelah keinginannya sudah terpenuhi, dengan begitu pembeli dapat mengetahui apa yang sebenarnya mereka butuhkan. Pada dasarnya proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen adalah proses pemecahan masalah.

Berdasarkan yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *TAGLINE GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI DEMAK*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Demak?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Demak?
3. Apakah *tagline* gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Demak?
4. Apakah *rating*, *online customer review*, dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Demak?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Demak.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Demak.
3. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Demak.

4. Untuk mengetahui pengaruh *rating*, *online customer review*, dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Demak.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu :

1. Bagi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dibidang ilmu komunikasi pemasaran dan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *rating*, *online customer review*, dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

2. Bagi Praktis

- a. Bagi peneliti

Diharapkan dapat mengetahui lebih dalam tentang pengaruh *rating*, *online customer review*, dan *tagline* gratis ongkir dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee

- b. Bagi pelaku bisnis *online*

Diharapkan dapat mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar serta menyusun strategi persaingan bisnis yang sehat agar dapat bertahan didalam persaingan dengan situs bisnis *online* yang lainnya.

E. Sistematika Penulisan

Dalam hal ini, penulis perlu menyusun sistematika penelitian untuk mendapatkan pembahasan yang sistematis, sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dimengerti. Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Bagian Awal**

Pada bagian awal berisikan halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan, abstrak, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

2. **Bagian Isi**

Pada bagian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai penjabaran dasar teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran objek penelitian, analisis data, serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan secara singkat kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari hasil penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran, olah data analisis statistik, dan daftar riwayat hidup.