

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi yang baru. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia dewasa ini sudah menyentuh seluruh kalangan masyarakat umum, pemerintah dan bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi semakin dinamis yang mengharuskan para pelanggannya dan para pelaku bisnis menyikapi secara bijak. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan saat ini adalah internet.

Tingkat pertumbuhan pengguna internet menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. Indonesia sendiri menduduki peringkat ke empat sebagai jumlah pengguna internet terbanyak di dunia pada tahun 2022.

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar salah satunya Kota Padang, Sumatera Barat, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko *offline* namun juga di toko *online*. Bahkan toko-toko *offline* pun mempromosikan

produk mereka melalui toko *online*. Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Perkembangan penjualan di *platform* perdagangan elektronik (*e-commerce*) makin meningkat. Pandemi Covid-19 menjadi salah satu faktor pendorong peningkatan penjualan di *e-commerce*. Walaupun Indonesia sedang mengalami pertumbuhan ekonomi paling lambat dalam lima tahun terakhir akibat pandemi Covid-19, namun pertumbuhan industri *e-commerce* justru semakin pesat.

Keputusan masyarakat untuk belanja dan membeli produk secara *online* tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan secara terus menerus akan menarik masyarakat untuk belanja dan membeli produk secara online. Kendati demikian saat berbelanja *online* konsumen akan menghadapi banyak pilihan, namun disisi lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara langsung.

Menurut **(Istiqomah & Usman, 2021)** menyatakan bahwa belanja melalui media internet memiliki resiko yang tinggi sehingga masyarakat diminta untuk selalu berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam jual beli secara *online* calon pembeli tidak bisa mengecek, melihat dan memeriksa barang yang akan dibeli secara langsung.

Namun dengan adanya gambar, video dan deskripsi tentang produk yang diberikan penjual dapat membantu konsumen dalam menilai produk tersebut. Apalagi

dengan adanya ulasan *online* dari pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian bisa memudahkan calon konsumen dalam menerima informasi secara rinci mengenai produk tersebut. Hal ini bisa membantu calon konsumen dalam pengambilan keputusan.

Menurut **(Kotler & Keller, 2021)** Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi para konsumen membentuk *preferensi* atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu **(Tjiptono, 2019)**.

Keputusan konsumen untuk membeli produk tidak terlepas dari bagaimana promosi yang dilakukan. Apakah promosi tersebut mampu menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau sebaliknya. Menurut **(Tjiptono, 2019)** promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli **(Kotler & Keller, 2021)**. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Mudambi dalam **(Nuraeni & Irawati, 2021)** *Online Customer Review* adalah sebuah bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mengacu pada sebuah konten yang berasal dari pengguna (*user generated*) yang diposting pada situs belanja *online* atau *e-commerce* atau situs pihak ketiga. *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan sehingga dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dari pengunjung.

Online Customer Review (OCRs) merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai produk ataupun pelayanan **(Latief & Ayustira, 2019)**. Menurut Almana dalam **(Adriyanto et al., 2022)** “*Online Customer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian”. *Review* adalah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan calon konsumen untuk membeli produk.

Ulasan atau *review* memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs dan membuat rasa komunitas diantara pembeli yang sering berbelanja. Dengan adanya *Online customer review* yang

menyediakan informasi yang relevan pada konsumen maka calon konsumen akan mendapatkan informasi yang bisa dipercaya karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Selain *Online Customer Review* kinerja dari aplikasi *online* juga dapat dilihat dari nilai *like* atau bintang yang didapatkan dari konsumen. Menurut Fillieri dalam (Daulay, 2020) *Rating* adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual. *Rating* adalah pendapat pelanggan yang dinilai berdasarkan skala tertentu. Biasanya skala yang digunakan adalah skala satu sampai lima.

Rating ini membantu pembeli dalam menentukan keputusan pembelian dan menarik lebih banyak calon pembeli berkualitas ke situs halaman penjual. Data tersebut dikumpulkan dari berbagai sumber diantaranya *merchant*, aggregator ulasan pihak ketiga, situs editorial dan konsumen. *Rating* juga dapat dilihat sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

Fitur *rating online* yang terdapat pada halaman produk dalam suatu *platform e-commerce* adalah salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk dapat diartikan sebagai kualitas dari produk yang bersangkutan. Hal ini membuat calon konsumen dengan mudah melakukan penilaian terhadap produk tertentu, karena

jumlah bintang pada *online customer rating* dianggap mampu menjadi tolak ukur atas kualitas produk tertentu.

Rating yang sangat rendah (bintang satu) menunjukkan pandangan terhadap sebuah produk sangat negatif sedangkan peringkat yang sangat tinggi (bintang lima) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap produk dan peringkat bintang tiga mencerminkan pandangan moderat yaitu titik tengah dimana menunjukkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat atau kekuatan.

Menurut **(Romindo et al., 2019)** *e-commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui media elektronik seperti internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. *E-commerce* adalah kegiatan ataupun transaksi pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa yang bisa dilakukan menggunakan jaringan internet **(Purwaningtias, 2018)**.

Secara umum *e-commerce* sendiri terbagi atas beberapa jenis yaitu *Business to Business* (B2B), *Business to Customer* (B2C), *Customer to Customer* (C2C) dan *Customer to Business* (C2B). Salah satu contoh dari *e-commerce* adalah Shopee. Awalnya, Shopee adalah marketplace *Customer to Customer* (C2C). Namun kini, mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan *Business to Customer* (B2C) dengan hadirnya fitur baru yaitu Shopee Mall yang merupakan platform toko online untuk koleksi brand-brand ternama yang menjadikan Shopee tidak murni lagi menjadi bisnis *Customer to Customer* (C2C).

Shopee adalah situs elektronik komersial yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di Singapura dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina termasuk Indonesia. Shopee merupakan situs *e-commerce* yang didalamnya merupakan *market-place* atau pusat perbelanjaan online dimana pelanggan bisa berbelanja dengan mendapatkan *update* terkini langsung dari penjual di Shopee.

Shopee merupakan aplikasi belanja *online* terpopuler di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari gambar berikut:

| App | Publisher | Usage Rank | Change | Store Rank |
|------------------------------------|-----------------------------|------------|--------|------------|
| 1 Shopee 10.10 Brands Festival | Shopee | 1 | = | 1 |
| 2 Lazada 11.11! | Lazada Mobile | 2 | = | 2 |
| 3 Akulaku – Shop On Installment | PT. Akulaku Silvr Indonesia | 4 | = | 3 |
| 4 Tokopedia | Tokopedia | 3 | = | 4 |
| 5 Alfagift: Alfamart Online Shop | Alfagift | 7 | = | 5 |
| 6 Blibli Belanja Online Mall | blibli.com | 9 | = | 6 |
| 7 TikTok Seller | TikTok Pte. Ltd. | 24 | = | 7 |
| 8 Indomaret Poinku | PT. Indomarco Prismatama | 11 | = | 8 |
| 9 Alibaba.com - B2B marketplace | Alibaba Mobile | 19 | = | 9 |
| 10 Mitra Bukalapak: Pulsa, Grosir | PT Bukalapak.com | 14 | = | 10 |

(Sumber: *similarweb*, 2022)

Gambar 1.1
Popularitas Shopee di Indonesia

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa aplikasi Shopee sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dari Shopee menjadi aplikasi belanja online peringkat pertama di *google playstore*. Dengan kepopulerannya Shopee tentu saja telah banyak melakukan transaksi terhadap konsumen dan tidak bisa dielakkan akan banyak juga menimbulkan keluhan-keluhan bagi pengguna aplikasi shopee ini. Oleh karena itu Shopee masih perlu untuk melihat hal apa saja yang harus diperhatikan untuk menangani keluhan-keluhan pelanggan tersebut dan juga melihat kualitas serta kepuasan konsumen.

Hal ini karena walaupun telah menjadi aplikasi belanja online peringkat pertama di Indonesia, tidak membuat Shopee mampu mempertahankan dan selalu meningkatkan jumlah pengunjungnya. Berikut jumlah pengunjung Shopee berdasarkan jumlah kunjungan aplikasi Shopee pada kuartal pertama 2021 sampai kuartal kedua 2022.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Aplikasi Shopee

| Tahun | Kuartal | Jumlah Pengunjung | Persentase Pertumbuhan |
|--------------|----------------|--------------------------|-------------------------------|
| 2021 | Q1 | 127,4 jt | - |
| | Q2 | 127 jt | -0,32 % |
| | Q3 | 134,4 jt | 5,80 % |
| | Q4 | 138,8 jt | 3,27 % |
| 2022 | Q1 | 132,8 jt | -4,32 % |
| | Q2 | 131,3 jt | -0,11 % |

(Sumber: *iprice.co.id*)



Gambar 1.2
Jumlah Pengunjung Aplikasi Shopee

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung aplikasi Shopee pada kuartal pertama 2021 adalah 127,4 juta. Pada kuartal kedua 2022 mengalami penurunan menjadi 127 juta dengan persentase pertumbuhan -0.34% . Selanjutnya pada kuartal ketiga 2021 pengunjung aplikasi Shopee mengalami kenaikan menjadi 134,4 juta dengan persentase pertumbuhan $5,8\%$. Pada kuartal keempat 2021 pengunjung aplikasi Shopee kembali mengalami kenaikan menjadi 138,8 juta dengan persentase pertumbuhan $3,27\%$.

Kemudian pada kuartal pertama 2022 mengalami penurunan menjadi 132,8 juta dengan persentase pertumbuhan $-4,32\%$. Dan pada kuartal kedua 2022 pengunjung aplikasi Shopee kembali mengalami penurunan menjadi 131,3 juta jiwa dengan persentase pertumbuhan -0.6% . Hal tersebut terlihat tingkat Keputusan

Pembelian belum optimal, disinyalir disebabkan oleh promosi dan *online customer review* serta efeknya pada *online customer rating*,

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Online Customer Rating* sebagai variabel intervening pada pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa di Kota Padang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuasi pengunjung aplikasi Shopee sebagai alat berbelanja *online* dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Fluktuasi pengunjung aplikasi Shopee disinyalir disebabkan oleh promosi dan *online customer review*.
3. Promosi yang dilakukan masih belum maksimal sehingga tidak mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi Shopee.
4. Persepsi pembeli yang buruk terhadap produk yang rusak.
5. *Review* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya mempengaruhi calon konsumen untuk belanja.
6. Faktor psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan.

7. *Rating* toko yang rendah mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk.
8. Konsumen yang sudah membeli produk tidak bersedia untuk memberikan *review* terhadap produk yang dibelinya sehingga *review* dan *rating* produk tidak ter-*upgrade*.
9. Adanya akun *fake* yang memberikan *review* dan *rating* yang jelek terhadap sebuah produk namun tidak jelas apa permasalahannya.
10. Aplikasi shopee sering *error* sehingga menurunkan minat konsumen untuk berbelanja.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Promosi (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel yang terikat dan *Online Customer Rating* (Z) sebagai variabel intervening dengan objek penelitian pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa UPI “YPTK” Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap *Online Customer Rating* pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa UPI “YPTK” Padang?

2. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Customer Rating* pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa UPI “YPTK” Padang?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa UPI “YPTK” Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa UPI “YPTK” Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa UPI “YPTK” Padang?
6. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa UPI “YPTK” Padang melalui *Online Customer Rating*?
7. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa UPI “YPTK” Padang melalui *Online Customer Rating*?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap *Online Customer Rating* pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa UPI “YPTK” Padang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Customer Rating* pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa UPI “YPTK” Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa UPI “YPTK” Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa UPI “YPTK” Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa UPI “YPTK” Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa UPI “YPTK” Padang melalui *Online Customer Rating*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa UPI “YPTK” Padang melalui *Online Customer Rating*.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

2. Bagi Shopee

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pimpinan Shopee dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.