

BAB I

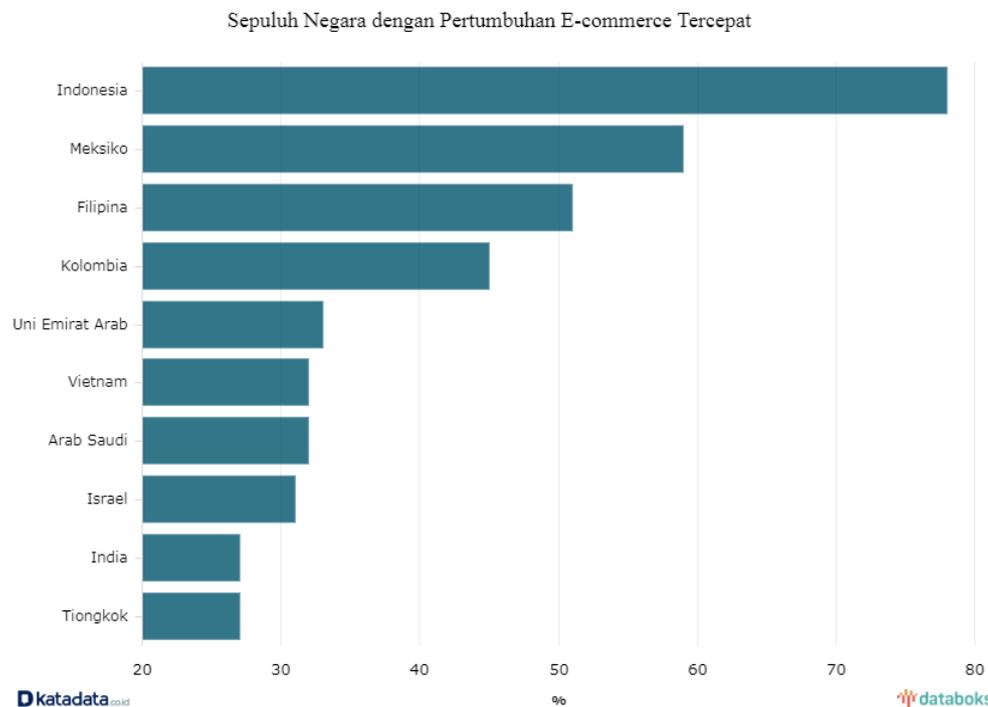
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi memang dijadikan salah satu tolak ukur kemajuan suatu negara. Semakin tinggi dan maju peradaban suatu negara maka teknologinya pun akan semakin maju pula. Perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap perubahan dalam aspek-aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang terkena dampak dari perkembangan teknologi adalah aspek bisnis dan perdagangan yang kemudian memunculkan fenomena *e-commerce*. Menurut Vermaat (2007) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti *internet*. Siapapun yang terhubung dalam jaringan internet dapat menggunakan *e-commerce*. Sedangkan menurut (Serfiani, 2013) *E-Commerce* adalah pertukaran barang dan jasa melalui internet dan media elektronik lainnya yang meliputi komunikasi, transaksi dan penyelesaian mekanisme pembayaran sesuai dengan prinsip dasar yang berlaku pada perdagangan tradisional dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang atau jasa dengan media pembayaran berupa uang. *E-commerce* dapat memudahkan transaksi jual beli hanya mengandalkan pada internet dan aplikasi *online shop* dapat membeli dan menjual barang yang diinginkan. Dengan adanya *e-commerce* juga penjual dan pembeli tidak perlu bertemu atau bertatap muka dalam melakukan transaksi, selama penjual dan pembeli terhubung dengan internet proses transaksi dapat dilakukan.

Pengguna internet semakin bertambah dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, dengan bertambahnya pengguna internet dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Menurut Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, yang diberitakan oleh databoks.katadata.co.id (2019) merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* ercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta

pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.



Gambar 1.1 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

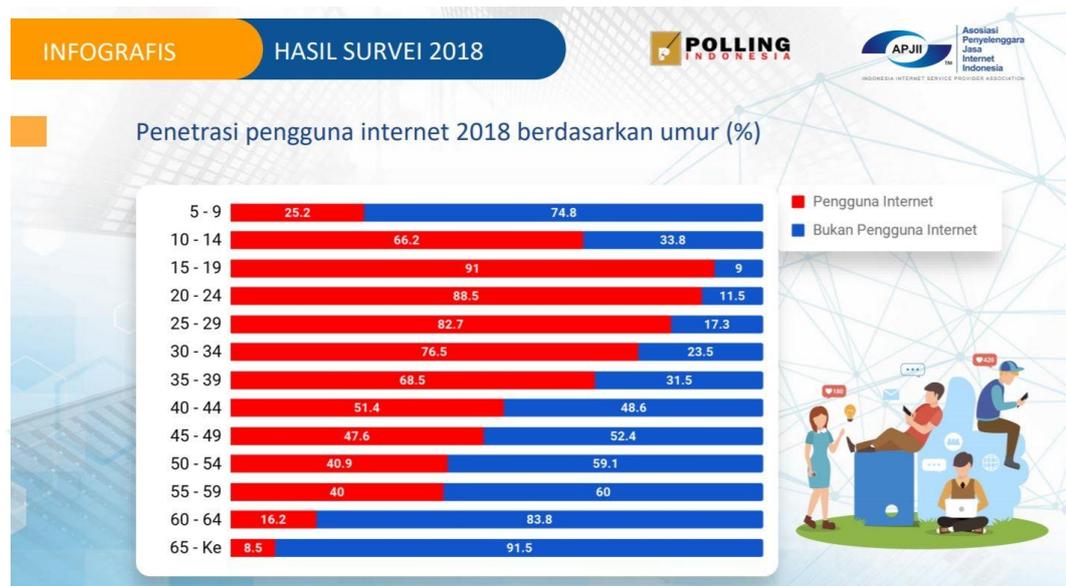
Sumber : Databoks.katadata.co.id

Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden.

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan diterbitkan oleh detik.com (2019), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan margin of error 1,28 persen. Data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Menurut Henri, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sekitar 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen

yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen, hal ini menunjukkan bahwasannya setiap tahun angkanya naik.

Hasil survey penetrasi pengguna internet tahun 2018 berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini



Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet 2018 berdasarkan Umur

Sumber : m.detik.com

Berdasarkan Gambar 2. 91% pengguna internet adalah orang-orang yang ada di rentang usia 15-19 tahun yang merupakan generasi milenial (kelompok orang yang lahir pada awal tahun 1980-an hingga tahun 2000-an. Sementara 88,5% pengguna internet orang-orang yang ada di rentang usia 20-24 tahun.

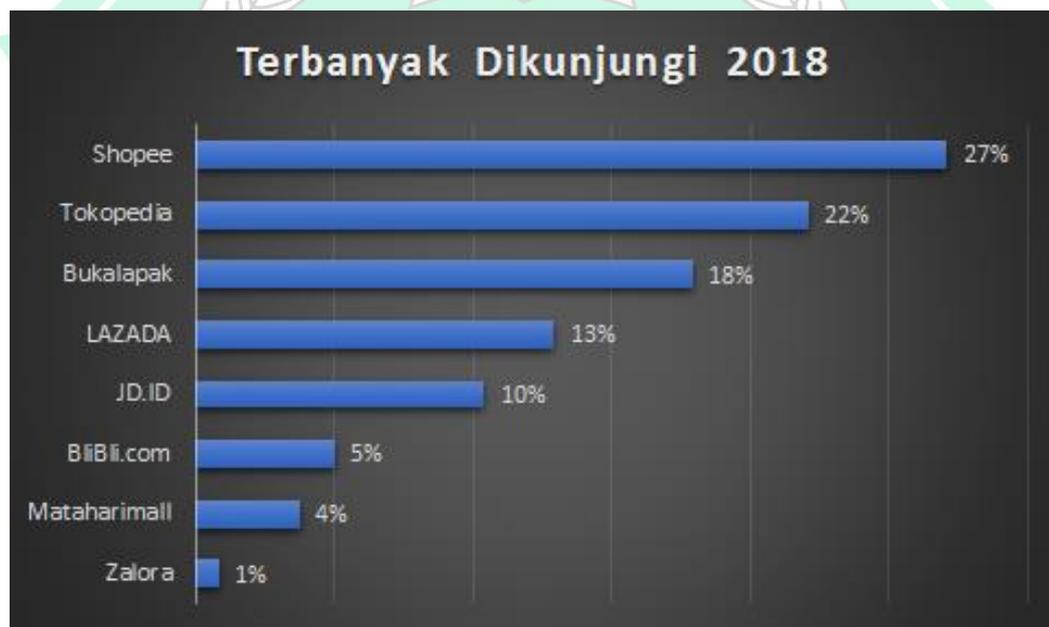
Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa meningkatnya teknologi dapat mempengaruhi pertumbuhan *e-commerce*, dengan begitu meningkat juga pengguna *online shop* dalam transaksi belanjanya.

Online shop atau bisnis *online* saat ini bukan hanya lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang kesehariannya menggunakan *internet* atau tidak. Definisi dari *Online shop* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui display dengan

gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli memilih barang yang diinginkan, kewajiban penjual adalah mengirimkan barang pesanan dari pembeli.

Online shop di Indonesia saat ini sudah semakin marak di kalangan masyarakat, bukan hanya *fashion* yang ditawarkan, melainkan banyak sekali barang-barang kebutuhan sehari-hari yang dijual di situs *online shop*. Di Indonesia terdapat beberapa situs *Online shop* diantaranya ialah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, LAZADA, JD.ID, Blibli.com, MatahariMall, Zalora, Elevenia, dan juga OLX.

Menurut survey yang dilakukan oleh Ryo Kusumo, terdapat beberapa fakta bahwasannya hasil survey *Online shop* terbaik ditahun 2018 adalah sebagai berikut



Gambar 1.3 Situs *Online shop* yang banyak dikunjungi pada tahun 2018

Sumber : kompasiana.com

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 situs *online shop* yang banyak dikunjungi ialah Shopee dengan presentase 27%, kemudian disusul oleh Tokopedia 22%, Bukalapak 18%, LAZADA 13%, dan seterusnya.

Perbedaan utama antara *online shop* dan *offline shop* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan

hingga keputusan pembelian. Pada *online shop* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada *offline shop* kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Sehingga banyak strategi pemasaran belanja online yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online. Salah satu fitur yang menarik adalah *Online consumer reviews (OCR)* (Hidayati, 2018)

Online Customer Review bagian dari *Electronic Word of Mounth (Ewom)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Online review* dapat menjadi promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Dalam bisnis *online*, *Customer review* sangat dibutuhkan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada suatu produk, yang bertujuan untuk mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat.

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Promosi bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam memutuskan pembeliannya, yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih ialah bagaimana citra toko dikalangan konsumennya. Citra yang dibentuk oleh toko sangat penting bagi calon konsumen. Oleh karena itu yang dilakukan oleh toko dalam meningkatkan citra tokonya ialah memanfaatkan promo-promo yang ditawarkan Shopee. Promo Shopee adalah fitur promosi paling berpengaruh di Seller Center yang dibuat khusus untuk membantu penjual dalam meningkatkan penjualannya. Promo ini biasanya ditempatkan di banner yang mudah terlihat serta diakses pada halaman utama atau halaman kategori Shopee. Dengan mengikuti Promo Shopee, toko dan produk lain akan mendapatkan lebih banyak *exposure*, lebih banyak dilihat oleh pembeli, menarik lebih banyak klik, dan juga meningkatkan penjualan.

Menjadi Star Seller adalah salah satu promosi yang dilakukan oleh toko dalam usaha meningkatkan dan mengenalkan produknya pada konsumen. Star Seller dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena bagi konsumen star seller akan membuatnya lebih mudah mencari penjual yang terpercaya dengan harga dan kualitas barang terbaik.

Fenomena yang terjadi pada saat ini yaitu konsumen banyak yang sudah beralih dari melakukan pembelian di toko tradisional menjadi toko online. Salah satunya ialah pada mahasiswa fakultas syariah dan ekonomi islam IAIN Cirebon dimana kebanyakan dari mereka sudah tidak asing dalam belanja online. Tidak dipungkiri bahwasannya mahasiswa merupakan konsumen yang konsumtif lebih tinggi, didukung dengan manfaat yang didapat dari belanja online seperti kemudahan dalam belanja online, menghemat waktu dan juga dapat diakses 24 jam sehingga membuat mahasiswa semakin tertarik belanja online. Selain manfaat ada juga risiko yang diterima oleh mahasiswa ketika hendak melakukan belanja online, hal itu menjadi penghambat bagi mahasiswa dalam menentukan keputusan pembeliannya. Seperti halnya ketika akan berbelanja online pasti mahasiswa akan memilih produk yang paling baik kualitasnya dan juga murah harganya. Untuk mengetahui apakah produk yang di tawarkan tersebut baik atau tidak maka mahasiswa akan melihat menu penilaian produk dimana dalam menu penilaian produk merupakan ulasan-ulasan yang diberikan dari konsumen lain yang telah melakukan transaksi pembelian produk tersebut, dimana ulasan tersebut disebut dengan *online customer review*. Selain ulasan-ulasan mahasiswa juga dapat melihat rating yang diberi oleh pembeli dan juga *real pict* yang di kirimkan oleh pembeli, dimana itu semua merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Adanya *online review* dari website Shopee diharapkan pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko online, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis online. Selain itu juga *online review* sebagai alat atau tools untuk membantu konsumen atau calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang

kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Laili Hidayanti dengan judulnya Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya menyatakan dari hasil penelitiannya terdapat pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Namun jika dilihat dari variabel promosi, terdapat perbedaan hasil penelitian seperti yang dinyatakan oleh Achmad Jamaludin, dkk, bahwa promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Achmad Jalaludin, 2015), namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syahrial, 2015) bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data dan latar belakang diatas, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya asumsi bahwasannya tidak semua *online review* itu sesuai dengan realita sehingga ada sebagian konsumen yang terjebak oleh *review* tersebut.
2. Terdapat beberapa konsumen yang beranggapan bahwa promo di iklan tidak sesuai dengan realita.
3. Terdapat beberapa konsumen yang menyadari bahwa dengan adanya *online customer review* dapat mengakibatkan candu belanja.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka untuk mempermudah pembahasan selanjutnya peneliti membatasi permasalahan yang ada :

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa fakultas syariah dan ekonomi islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang menggunakan Shopee.

2. Materi penelitian ini berfokus pada *online customer review*, promosi dan keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa?
3. Apakah *online customer review* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa.
3. Pengaruh *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Manfaat dari melakukan penelitian ini penulis memperoleh pengalaman dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang selama ini dipelajari dan juga guna untuk menyelesaikan tugas penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan penelitian ini, Shopee dapat melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap *online customer review* dan promosi yang ada di Shopee dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka.

3. Bagi Konsumen

Diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi konsumen mengenai persepsi *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang masing-masing bab dibagi dalam beberapa sub bab. Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak keluar dari pokok pikiran dan sistematis dalam pembahsan, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI. Dalam bab ini menguraikan tentang landasan teori, keterkaitan antar variabel, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN: Dalam bab ini menguraikan tentang tempat, sasaran dan waktu penelitian, metode penelitian, desain penelitian, definisi dan operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan pengujian instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Dalam bab ini menguraikan tentang kondisi objektif penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP: Dalam bab ini menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran dari penulis dalam pelaksanaan penelitian. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu, sub bab saran berisi rekomendasi dari penulis mengenai permasalahan yang diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh.