

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

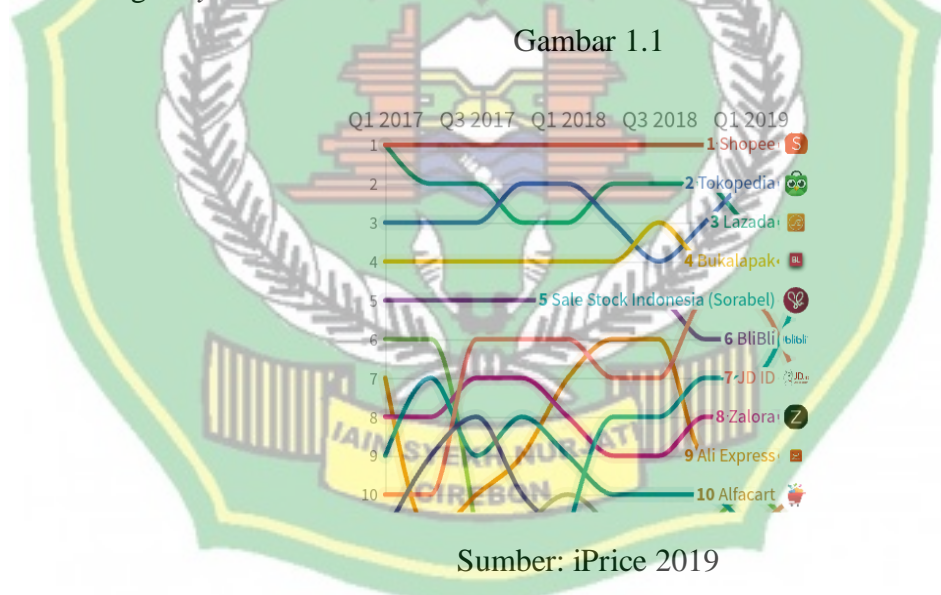
Perkembangan zaman yang didukung dengan perkembangan teknologi saat ini memudahkan manusia dalam setiap kegiatan, contohnya berbelanja. Sehingga perusahaan harus memperhatikan peluang kemajuan teknologi dan lebih mengoptimalkan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang dalam rangka dapat bertahan dan menang dalam persaingan usaha di pasar global. Tingginya penggunaan internet di Indonesia pula dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Data hasil survey pengguna internet di Indonesia tahun 2017 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Jumlah populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Tercatat dalam survey sekitar 54,68 persen atau sekitar 143,26 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017 (Tekno.kompas.com).

Dengan jumlah pengguna internet demikian, pasar *E-commerce* menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang bergerak dalam industri perdagangan untuk bisa melihat potensi dan memanfaatkan peluang dalam berbisnis dengan memanfaatkan jasa jaringan internet yang sedang berkembang di Indonesia. Saat ini sudah banyak situs *E-commerce* yang menyediakan akses mobile untuk memudahkan kegiatan berbelanja tanpa harus berpergian keluar rumah. Kondisi tersebut merupakan salah satu wujud dari perkembangan teknologi di bidang bisnis. *Marketplace* merupakan salah satu wujud dari perkembangan teknologi tersebut dimana *Marketplace* merupakan model bisnis dimana website atau aplikasi dibuat tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online* (Putri dan Amalia,2019:75).

*Marketplace* yang berkembang di Indonesia, diantaranya adalah Tokopedia, Buka Lapak, *Shopee*, Lazada, Blibli, JD.ID, Sale Stock

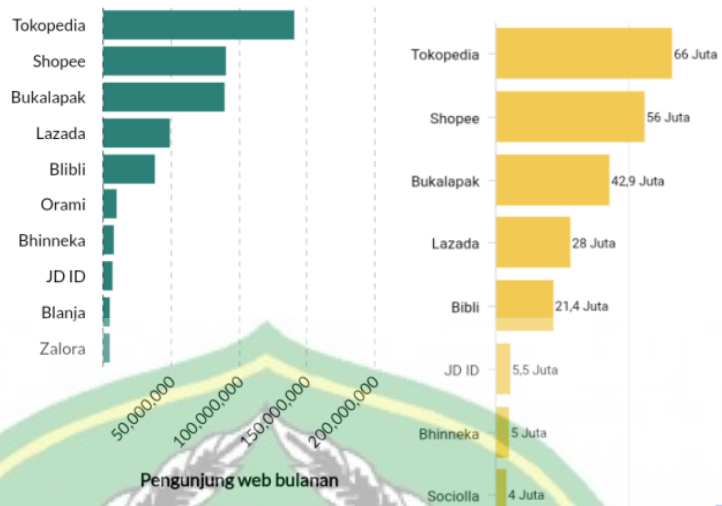
Indonesia. Elevenia, Bhinneka, Zalora dan lain sebagainya. Salah satu *Marketplace* yang populer di Indonesia saat ini adalah *Shopee*. *Shopee* adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group) yang didirikan oleh *Forrest Li*. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. *Shopee* Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT *Shopee* International Indonesia. Sejak peluncurannya, *Shopee* Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta pengguna (wikipedia.org, 2018).

Berikut ini terdapat data peringkat Top *E-commerce* berdasarkan ranking *Playstore* kuartal 1 2017-kuartal 11 2019.



Berdasarkan tabel *Map E-commerce* yang dirilis oleh *iPrice.co.id*, *Shopee* berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *E-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking *Playstore*. Dibawah ini terdapat data *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal II dan III di tahun 2019.

Gambar 1.2

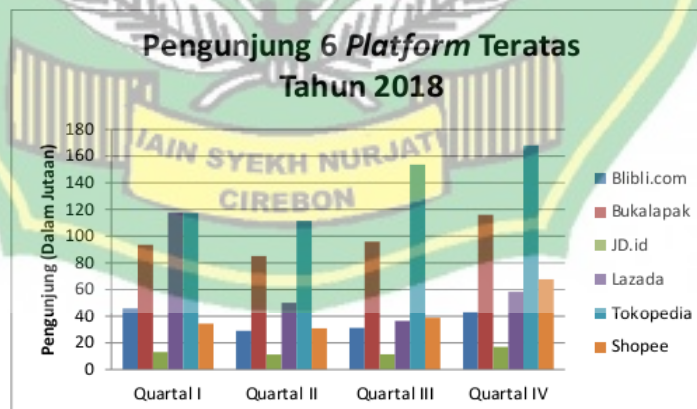


Sumber: iPrice, 2019

Berdasarkan data diatas, pada kuartal II pengunjung *Shopee* berjumlah 90 juta pengunjung dan pada kuartal III 2019 jumlah pengunjung *Shopee* sebanyak 56 juta pengunjung, Yang artinya *Shopee* mengalami penurunan sebanyak 34 juta pengunjung.

Selanjutnya terdapat tabel pengunjung *Platform* pada tahun 2018

Gambar 1.3



Sumber : [iprice.co.id](http://iprice.co.id) – [ipriceinsight](http://ipriceinsight) 2018

Berdasarkan tabel diatas, *Shopee* mengalami fluktuasi jumlah pengunjung web bulanan, pada kuartal 1 pengunjung *Shopee* sebanyak 37 juta, pada kuartal 2 sebanyak 30 juta, pada kuartal 3 pengunjung *Shopee* sebanyak 40 juta dan pada kuartal IV *Shopee* mengalami kenaikan

pengunjung yang sangat besar dibanding sebelumnya yaitu sebanyak 64 juta pengunjung (Lokadata.id, 2019).

Dengan demikian *Shopee* tidak selalu mengalami kenaikan jumlah pengunjung tetapi juga mengalami penurunan. Hal ini berbanding terbalik dengan data Ranking *Playstore Shopee* yang konsisten mempertahankan jumlah pengunjung dan tidak mengalami penurunan. Data ranking *playstore* itu menunjukkan bahwa aplikasi *Shopee* paling banyak didownload dibanding dengan aplikasi yang lainnya. Sementara data jumlah pengunjung *Shopee* pada kuartal II dan III tahun 2019 yang hanya peringkat kedua dan berdasarkan data dari *iPrice* pada tahun 2018 *Shopee* bahkan berada diperingkat ke 5 dibanding *playstore* yang lain. Hal ini menunjukkan terjadi ketidaksesuaian kondisi, seharusnya *Shopee* lebih banyak pengunjungnya.

Di dalam transaksi *online*, tak jarang ada yang salah beli atau salah memesan produk. Itu karena dalam penjualan *online*, pembeli tidak dapat menyentuh, mencoba, atau bahkan melihat secara langsung. Pembeli hanya bisa mengandalkan deskripsi produk ataupun jasa dari produsen. Sehingga agar tidak salah beli produk atau salah pesan, maka cara termudah adalah dengan terlebih dahulu melakukan riset soal produk tersebut melalui ulasan *online* yang ada.

Ulasan *online* merupakan salah satu contoh dari *electronic word of mouth (e-wom)*. Thurau menyatakan bahwa *e-wom* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Putri dan Amalia, 2019:76).

Oleh karena itu, ulasan dari konsumen lain merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk yang akan dibeli. Konsumen lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi orang lain yang sudah merasakan manfaat produk dari pada janji yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut *econsultancy.com*, pada umumnya sekitar 61 persen pembeli akan membaca ulasan *online* sebelum membuat keputusan pembelian atau

pemesanan suatu produk. Sedangkan di Indonesia, ada sekitar 95 persen pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel. Pentingnya ulasan membuat banyak situs mulai menampilkan soal ulasan. Ulasan-ulasan yang ada pun dipercayai oleh para pembeli sebagai penilai buat produk yang ingin dibeli. Di Indonesia, yang merupakan salah satu negara pengguna internet terbanyak, rata-rata sekitar 70 persen pembeli dipercayai ulasan pelanggan lain walaupun disampaikan oleh konsumen yang tidak mereka kenal. Para pembeli bahkan dipercayai ulasan pelanggan 12 kali lebih besar dibandingkan keterangan produk yang berasal dari produsen( Trustklik.com.2018).

Ulasan pembeli sangat penting dalam sebuah bisnis. Menurut *business2community.com*, ada beberapa alasan kenapa ulasan *online* itu penting bagi sebuah bisnis *online*. Pertama adalah bahwa ulasan dapat meningkatkan penjualan. Menurut data dari Reevoo yang dilaporkan *econsultancy.com*, adanya ulasan dapat meningkatkan rata-rata 18 persen penjualan. Ulasan juga membuat ranking situs akan meningkat di pencarian *google*. Makin tinggi ranking yang didapat, maka akan semakin tinggi kesempatannya untuk muncul di halaman pertama pencarian *google*. Ulasan yang ada juga membantu produsen untuk mengetahui pendapat dari para pelanggan. Kritik dan saran dari pelanggan pun bisa dilihat dari ulasan. Bagaimana pun sebuah produk tentu perlu mendapat respon atau masukan dari pelanggannya (Tirto.id, 2019).

Selain ulasan dari pelanggan, yang bisa menarik perhatian konsumen adalah adanya gratis ongkir dan hal ini juga yang dilakukan oleh *Shopee* untuk menarik perhatiannya. *Shopee* gratis ongkir, merupakan salah satu *tagline* yang dimiliki oleh *Shopee*. Promo ini menarik minat pengguna *Shopee* sehingga banyak sekali yang mencoba berbelanja di *Shopee* dan merupakan penawaran yang diinginkan oleh pembeli, karena dalam transaksi *online* pembeli harus menambah biaya untuk ongkos pengiriman barangnya. Bahkan ada yang ongkos kirimnya lebih mahal dibandingkan dengan harga produk yang akan dibeli. Gratis ongkir ini merupakan program

andalan *Shopee* yang hanya berlaku selama satu bulan saja dan biasanya akan diperpanjang masa berlakunya.

Dengan demikian ulasan dari pembeli lain dapat menarik minat pembelian, karena dalam transaksi *online* kita tidak dapat melihat, mencoba dan menyentuh secara langsung produk yang akan dibeli. Konsumen sendiri lebih mempercayai ulasan dari pembeli lain daripada keterangan yang tertera di produk yang berasal dari penjual, tetapi karena ulasan memang penting untuk menarik pembeli kadang membuat para produsen ingin agar produknya selalu mendapat penilaian positif. Kemudian mendorong mereka untuk melakukan kecurangan dengan menyewa jasa pemberi ulasan palsu, sehingga sebaiknya pembeli harus tetap berhati-hati dan cermat dalam memilih produk termasuk juga dalam memilih jasa.

Begitu juga dengan *tagline* gratis ongkir yang ditawarkan oleh *Shopee* yang menarik para pembeli karena dapat menghemat biaya pengiriman barang yang terkadang lebih mahal daripada harga produk yang akan dibeli. Namun gratis ongkir ini hanya berlaku satu bulan saja dan biasanya akan diperpanjang masa program tersebut bahkan bisa saja *Shopee* menghentikan program gratis ongkir tersebut, sehingga membuat pembeli tidak jadi membeli suatu produk.

Berdasarkan fenomena diatas, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai : Pengaruh Ulasan *Online* dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian Di *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2016).

## **B. Identifikasi Masalah**

1. *Shopee* menjadi *marketplace* yang paling banyak didownload di aplikasi *playstore* jika dibandingkan dengan aplikasi yang lainnya, namun hal ini berbanding terbalik dengan data jumlah pengunjung *Shopee* pada kuartal II dan III tahun 2019 yang hanya peringkat kedua

dan data pada tahun 2018 *Shopee* bahkan berada diperingkat ke 5 dibanding *playstore* yang lain. Hal ini menunjukkan ketidaksesuaian kondisi.

2. Menurut *Time.com*, hadirnya ulasan sebagai pemegang kendali dalam menarik konsumen ternyata membuat bisnis baru. Ada banyak bisnis yang berkembang untuk memberi ulasan palsu seperti *Freelancer.com*. Ada juga banyak penulis ulasan palsu yang menawarkan jasa mereka di *Fiverr.com* dan biasanya dibayar \$5 untuk setiap ulasan. Hal ini diperkuat dengan laporan Bing Liu yang merupakan profesor ilmu komputer dari Universitas Illinois Chicago, AS yang mengungkapkan bahwa sekitar 30 persen ulasan *online* untuk produk-produk tertentu adalah palsu. Hal senada juga diungkapkan tim peneliti Cornell yang melakukan investigasi terkait ulasan *online*. Menurut tim riset ini ada sekitar 10 persen ulasan produk yang dianggap palsu.
3. *Tagline* gratis ongkir yang ditawarkan *Shopee* hanya berlaku satu bulan saja dan akan diperpanjang masa berlakunya namun bisa saja suatu saat *Shopee* menghentikan program gratis ongkir tersebut, sehingga pembeli yang merasa tertarik membeli suatu produk akhirnya tidak jadi membeli produk tersebut.

### **C. Pembatasan masalah**

Untuk memfokuskan penelitian maka perlu adanya pembatasan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yaitu Minat Pembelian dan dua variabel independen yaitu Ulasan *Online* dan *Tagline* Gratis Ongkir.
2. Subjek penelitiannya yaitu mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2016 pengguna *Shopee*.
3. Ulasan *Online* dan *Tagline* Gratis Ongkir dalam penelitian ini hanya dibatasi pada pembelian di *Marketplace Shopee*.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka disini penulis mengidentifikasi beberapa masalah pokok yang dibahas, sehingga muncul pertanyaan-pertanyaan penulis seperti berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Minat Pembelian Di *Marketplace Shopee*?
2. Bagaimana Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian Di *Marketplace Shopee*?
3. Bagaimana Pengaruh Ulasan *Online* Dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian Di *Marketplace Shopee*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Setelah memahami permasalahan yang diteliti ini, ada beberapa tujuan dalam penelitian ini yang sesuai dengan permasalahan yang diajukan antara lain:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Minat Pembelian Di *Marketplace Shopee*.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian Di *Marketplace Shopee*.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Ulasan *Online* Dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian Di *Marketplace Shopee*.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh Ulasan *Online* dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian Di *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Jurusan Perbankan Syariah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Perguruan Tinggi IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Sebagai wawasan dan bahan kajian akademik bagi IAIN Syekh Nurjati Cirebon, khususnya untuk program studi Perbankan Syariah.



Dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya bagi mahasiswa yang membutuhkan.

b. Bagi Mahasiswa

Memperoleh tambahan ilmu pengetahuan serta bisa mengetahui Pengaruh Ulasan *Online* dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian Di *Marketplace Shopee*. Dan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dari bangku perkuliahan.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memahami persoalan Pengaruh Ulasan *Online* dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian Di *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa Iain Syekh Nurjati Cirebon Jurusan Perbankan Syariah.

## G. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini lebih terarah dan sistematis, maka diperlukan sistematika penulisan skripsi yaitu sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan, bab ini terdiri dari: Latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang melandasi penelitian ini termasuk penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian yang berisi profil perusahaan dan hasil dari penelitian beserta pembahasannya.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan kesimpulan yang didapat dari penelitian, serta saran

