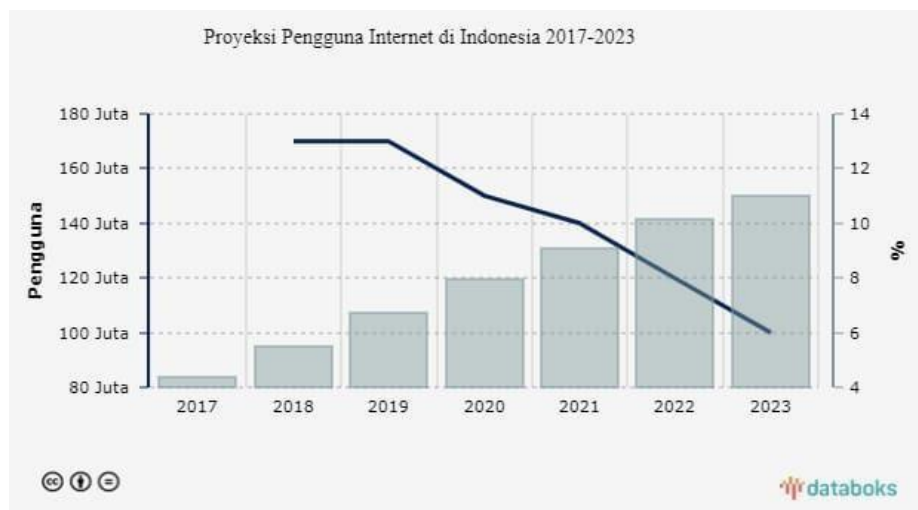


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang mempermudah kegiatan manusia saat ini banyak bermunculan, adanya perkembangan inovasi teknologi membuat banyak perilaku manusia yang berubah seperti gaya hidup, komunikasi, ekonomi dan tradisi. Pada perkembangan teknologi saat ini, kegiatan masyarakat tidak lepas dari internet baik untuk berkomunikasi, berbelanja, mencari data dan lain sebagainya. Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem sistem operasi dan mesin (Ahmadi dan Hermawan,2012). Dengan menggunakan internet di kehidupan sehari-hari dapat memberi kenyamanan yang bisa dirasakan dan membuat lebih mudah bagi seseorang untuk mencari apapun yang diinginkan seperti akan melakukan pembelian.



Gambar 1. 1 Proyeksi pengguna internet di Indonesia 2017-2023

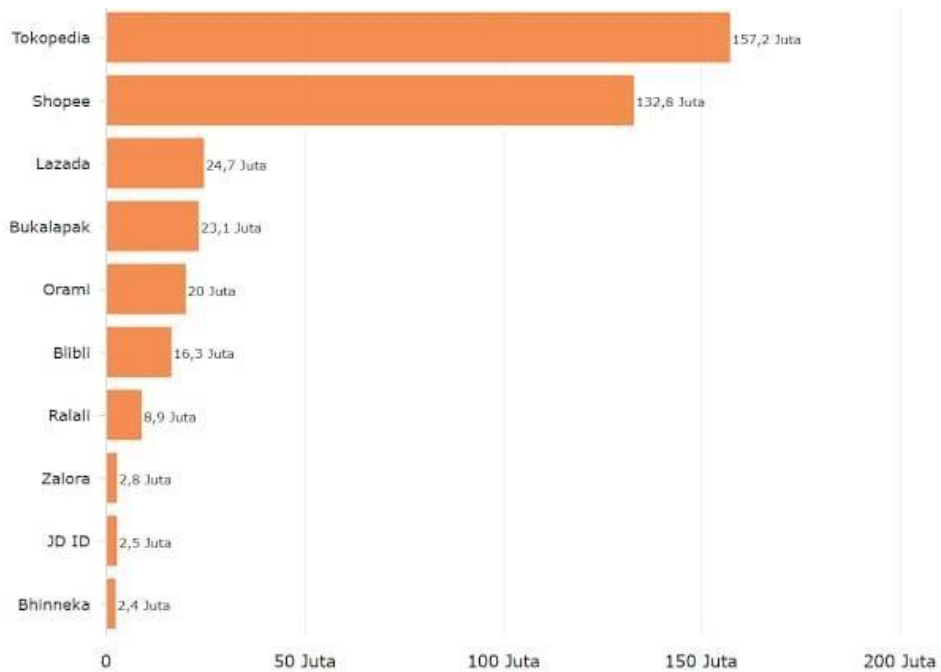
Dari data yang terlihat pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya (databoks, 2022). Pengguna internet pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta yang artinya

memiliki kenaikan sebesar 13,3% dari tahun 2017 yang hanya ada 84 juta pengguna internet. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada tahun 2018-2023. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia akan diproyeksikan mencapai angka 150 juta pengguna (Jayani, 2019). Jika dipantau dari data proyeksi pengguna internet di atas, maka Indonesia memiliki potensi yang pengembangan *e-commerce* yang sangat tinggi. Hal tersebut menjadi alasan terkuat para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis *e-commerce* di Indonesia.

Saat ini banyaknya *platform* online yang mendukung kegiatan belanja tersebut. Mengutip data dari GlobalWebIndex (2020) menyatakan, “Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019.” Berdasarkan data GlobalWebIndex (2020), sebanyak 90% dari pengguna internet berusia 16 tahun hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara online. *E-commerce* adalah tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli dalam dunia maya (Rerung 2018:18). Hadirnya *e-commerce* dapat membuat pengaruh pada perilaku belanja konsumen yang awalnya hanya berbelanja secara offline dengan datang langsung ke toko, pasar maupun pusat perbelanjaan tetapi sekarang hanya dengan dilakukan secara online. Adanya perubahan perilaku tersebut banyak di pengaruhi oleh persepsi para pelanggan mengenai jarak, harga, promosi dan tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler dan Keller, 2012). Adanya kemajuan teknologi, para pelaku bisnis di dunia khususnya untuk negara Indonesia banyak orang yang menggunakan internet untuk usaha bisnisnya supaya dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Saat ini marak sekali para pebisnis beralih dari pedagang offline menjadi beralih ke *e-commerce* dengan menyediakan berbagai macam produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Adanya *e-commerce* juga membuat para konsumen merasakan keunggulan yang di dapatkan seperti,

konsumen tidak perlu keluar rumah menuju pusat perbelanjaan karena konsumen hanya perlu melakukan pemesanan barang secara langsung pada aplikasi *e-commerce* dan barang akan di antar ke rumah.

Hadirnya teknologi internet yang sangat canggih melahirkan beberapa tempat untuk transaksi jual beli seperti *online shop*, *e-commerce* dan marketplace. Walaupun ketiganya sebuah aplikasi belanja online namun ketiganya memiliki perbedaan. *Online Shop* atau orang biasa menyebut dengan toko online merupakan sistem belanja secara online yang dimana pembelinya dapat menanyakan tentang harga, stok produk, kualifikasi produk atau apapun pertanyaan yang terkait dengan produk kepada penjual, dapat melalui WhatsApp, Line, Facebook dan juga Instagram. Sedangkan *Marketplace* merupakan suatu model bisnis yang terdapat *website* dimana para penjual dan pembeli bertemu dan dapat melakukan berbagai jenis transaksi melalui *website* yang telah ada. Untuk *E-commerce* sistem belanja hampir sama dengan *Marketplace*, yaitu pembeli dapat langsung tinggal memilih barang yang dicari maupun barang yang diinginkan pada sebuah *website*, setelah itu pembeli mengklik tombol “beli” dan melakukan pembayaran sejumlah harga yang tercantum. Sedikit perbedaan *E-commerce* dan *Marketplace* adalah jika pada *E-commerce*, barang yang dijual di *website* hanya dijual oleh si pemilik *website* saja. Contoh *E-commerce* misalnya, Berrybenka.com, kalanibags.com dan zalora.com. Sedangkan untuk *Marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu tempat yaitu *website*. Contoh dari *Marketplace* adalah Shopee, Lazada, Tokopedia dan BliBli.



Gambar 1. 2 Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Tokopedia dan Shopee memimpin pasar e-commerce di Indonesia (databoks,2022). Persaingan antara kedua *e-commerce* ini semakin ketat, jika dilihat dari data rata-rata pengunjung setiap bulannya. Menurut data *iPrice* (2022), pengunjung rata-rata bulanan pada Tokopedia mencapai hingga 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka rata-rata tersebut naik sebesar 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat hanya 149,6 juta kunjungan. Sementara pada Shopee menduduki urutan kedua dengan pengunjung rata-rata perbulan sebesar 132,77 juta pada kuartal I 2022,angka tersebut naik 0,6% dari kuartal IV 2021 yang masih diangka 131,9 juta kunjungan. Kemudian di urutan ketiga terdapat Lazada yang berhasil menggeser Bukalapak pada kuartal I 2022 ini. Pengunjung rata-rata bulanan dari Lazada dan Bukalapak masing-masing mencapai di angka 24,68 juta pengunjung dan 23,1 juta pengunjung laman. Sementara dengan *e-commerce* Orami telah berhasil naik ke posisi lima, BliBli tergeser menjadi posisi ke enam, Ralali berhasil naik ke urutan tujuh dan Zalora juga berhasil naik ke posisi delapan. Adapun terjadi penurunan ke posisi

sembilan dan Bhineka turun menjadi posisi ke sepuluh dengan jumlah kunjungan bulanan dapat terlihat pada gambar grafik.

Shopee sebagai sarana jual beli secara online yang juga menyediakan berbagai macam produk untuk menunjang kegiatan sehari-hari yang mencakup *gadget*, fashion, alat kosmetik, alat elektronik, fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, hobi dan koleksi, perlengkapan rumah, souvenir dan pesta, vitamin dan suplemen, makanan dan minuman, hingga voucher. Pembeli dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan adanya berbagai kategori, hastag belanja serta menyediakan berbagai informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga para konsumen bebas untuk membandingkan dan memilih dimaa dia akan melakukan pembelian. Shopee juga memberi sistem layanan jual beli online yang interaktif antar penjual dan pembeli melalui fitur chat yang disediakan

Menurut data *statistik.kominfo.go.id* (2019), diantara begitu banyaknya produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee, produk fashion merupakan produk yang selalu dicari dan dibeli oleh para konsumen dengan presentase sebesar 73,80%. Selain itu, menurut data CNBC Indonesia (2020), kategori produk fashion tercatat sebagai transaksi tertinggi di *Marketplace* shopee. Setiap harinya transaksi produk fashion dapat menembus hingga 400.000 transaksi. Tingginya transaksi pada produk fashion disebabkan oleh harga yang rendah di berbagai barang seperti celana, pakaian, sepatu, dll. Selain itu, menurut data resmi Shopee, pada kategori produk fashion mendapatkan antusiasme yang sangat tinggi dari pengguna Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa, masa *New Normal* seperti ini dengan adanya keterbatasan ruang gerak masyarakat, kebutuhan sandang tetap menjadi prioritas masyarakat Indonesia.

Dalam kegiatan berbelanja secara online konsumen perlu mencari adanya informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli untuk meminimalisir adanya dampak *negatif* yang didapat. Cara yang dapat dilakukan konsumen

untuk mendapatkan informasi adalah dengan cara melihat ulasan atau *review* dan melihat bintang atau *rating* pada suatu toko. Melalui adanya fitur ini, para konsumen dapat memperoleh gambaran bagaimana kualitas dari barang yang di beli, estimasi waktu pengiriman dan informasi layanan toko tersebut.

Online customer review merupakan bentuk dari *electronic word of mouth (E-wom)*, atau komentar yang berasal dari pelanggan tetapi tidak mengandung adanya unsur iklan. *Review* merupakan informasi yang ditulis dan dibuat oleh pengguna berupa postingan secara pribadi (Elwalda dan Ali, 2016). Dalam hal ini konsumen memberikan penilaian produk terhadap produk yang mereka sudah beli secara online melalui salah satu fitur yang telah disediakan, sehingga bisa menjadi acuan untuk para konsumen yang ingin atau akan membeli produk yang sama.

Online customer rating merupakan adanya ulasan produk dari konsumen yang telah melakukan pembelian, yang berbentuk simbol bintang dalam memberikan penilaian pada produk yang telah dibeli. Tetapi, semakin tinggi rating produk tidak memberikan kepastian bahwa konsumen akan membeli produk tersebut. Dikarenakan banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Farki, 2016). Seperti terkadang ekspetasi seseorang terhadap barang yang diinginkan juga berbeda-beda, maka hal tersebut juga dapat mempengaruhi seseorang ketika memberi *rating* terhadap barang yang dibeli.

Tidak hanya dengan melihat *review* dan *rating*, seseorang konsumen memiliki adanya dorongan untuk melakukan pembelian produk maka pelanggan juga sudah harus memiliki minat beli suatu produk. Untuk menarik minat beli pelanggan, penjual harus melakukan komunikasi dengan cara mempromosikan produk mereka baik secara *online* maupun *offline*. Dalam penelitian Indika & Jovita (2017), promosi produk dalam *marketplace* memiliki korelasi dengan minat beli sebesar 0,706%. Adanya

pengaruh promosi ini menjadikan adanya rasa keputusan pembelian. Metode promosi yang biasa digemari para pelanggan adalah adanya *Flash Sale*. *Flash sale* merupakan bagian dari komunikasi penjual dalam memasarkan produknya secara *online* dengan bertujuan memberikan pengaruh akan adanya rasa minat beli sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian. *Flash sale* juga bagian dari komunikasi penjual dalam memasarkan produknya secara online dengan bertujuan memberikan pengaruh akan adanya rasa minat beli sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku pelanggan mengenai bagaimana individu dan kelompok dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang, jasa tersebut untuk kebutuhan mereka. Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian ini adalah adanya kepuasan dalam *review* dan *rating*, adanya *discount* atau *flash sale* dan juga adanya iklan harga. Hal ini dapat menjadi stimulasi bagi pelanggan untuk segera melakukan keputusan pembelian. Menurut Kottler dan Keller (2016) saat konsumen berada ditahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang berada didalam kumpulan pilihan yang akan mereka pilih. Dalam pengambilan keputusan pembelian harus diawali dengan adanya rasa kebutuhan, untuk memenuhi rasa kebutuhan perlu adanya evaluasi supaya dapat memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Pada keputusan pembelian ini konsumen melakukan penggalan berita pada produk yang mereka cari serta konsumen menilai semenarik apa pilihan yang akan dibeli dan lalu mengarah terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya *online customer review*, *online customer rating* dan *flash sale*, harga juga berperan penting dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan barang beserta pelayanan dari suatu produk (Kodu, 2013). Dalam keputusan pembelian dan pemasaran, harga merupakan satuan

terpenting. Karena, harga merupakan nilai tukar dari sebuah produk dan jasa yang di nyatakan dalam satuan moneter. Harga juga salah satu penentu keberhasilan penjual dalam mempromosikan usahanya. Harga sangat berhubungan erat dengan pendapatan dan dapat mempengaruhi *supply* hingga *marketing channels*, keputusan dalam menentukan harga sangat penting untuk kedepannya. Sehingga, diperlukan konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Di Shopee pembeli juga bisa melihat harga-harga produk yang dicari dan juga bisa mengurutkan harga dari paling rendah ke tinggi tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak yang meneliti hubungan antara *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian S. Septia Indri, H. Ema Nurzainul, S. Rino (2022) Hasil data yang didapat menunjukkan flash sale, customer review dan gratis ongkir secara bersama mempunyai dampak signifikan akan keputusan pembelian di Marketplace Shopee. Flash sale berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan customer review terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan, dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh F. Purnama (2021) Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel online customer review dan online customer rating secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu R square sebesar sebesar 0,249. Hal ini menunjukkan bahwa variabel online customer Review, online customer rating secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 24,9 % terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
2. Apakah ada pengaruh antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
3. Apakah ada pengaruh antara flash sale terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
4. Apakah harga sebagai variabel moderasi mempengaruhi *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
5. Apakah harga sebagai variabel moderasi mempengaruhi *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
6. Apakah harga sebagai variabel moderasi mempengaruhi *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *markteplace* shopee?
7. Apakah ada pengaruh antara *online customer review*, *online customer rating* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
8. Apakah harga sebagai variabel moderasi mempengaruhi *online customer review*, *online customer rating* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

4. Untuk mengetahui harga memoderasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
5. Untuk mengetahui harga memoderasi *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
6. Untuk mengetahui harga memoderasi *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
8. Untuk mengetahui harga memoderasi *online customer review*, *online customer rating* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk membuktikan besarnya pengaruh *Online customer review*, *Online customer rating* dan *Flash sale* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis : Melalui penelitian ini diharapkan menambah wawasan serta pengalaman dalam melakukan suatu penelitian mengenai Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada *Marketplace* Shopee

- b. Bagi marketplace shopee : Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada perusahaan shopee dan menjadi bahan pertimbangan bagi pihak shopee untuk meninjau Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Flash Sale* Terhadap

Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada *Marketplace* Shopee.

- c. Bagi masyarakat atau pembaca : Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada para konsumen dalam memahami seberapa besar Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada *Marketplace* Shopee.