

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

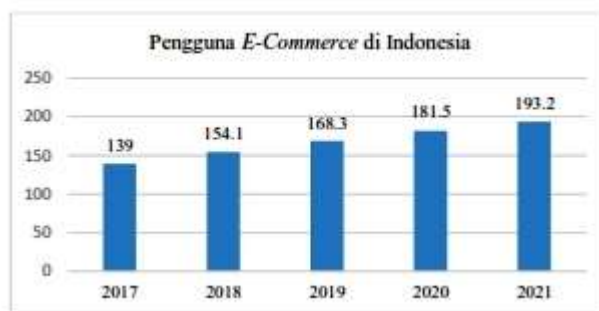
Di era modern ini sebagian masyarakat semakin ketergantungan dengan teknologi. Pemakaian teknologi saat ini berkembang sangat pesat, hal inilah yang membuat perubahan perilaku manusia atau gaya hidup dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Perkembangan teknologi ini juga, membuat industri-industri seluruh dunia salah satunya di Indonesia mengubah strategi dalam pemasaran dengan berbasis teknologi. Industri sekarang menjadikan teknologi sebagai strategi pemasaran yang ampuh dalam menjalankan bisnisnya untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Salah satu teknologi yang banyak digunakan oleh organisasi maupun masyarakat adalah internet.

Perkembangan internet yang pesat membuat pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya, dalam dunia bisnis. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan perdagangan *online (E-Commerce)*.

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses bisnis dengan memakai teknologi elektronik

yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan *E-Commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut.

Transaksi perdagangan online (*E-Commerce*) di Indonesia memiliki masa depan cerah. Pasalnya, nilai transaksinya terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada gambar dibawah dapat dilihat data pengguna *e-commerce* di Indonesia 5 tahun terakhir :



Sumber : Statista, 2019

Gambar 1.

Pengguna *e-commerce* di Inonesia Tahun 2017 - 2021

Berdasarkan Gambar diatas, terlihat bahwa pengguna *e-commerce* pada tahun 2018 sebesar 154,1 juta pengguna, kemudian pada tahun 2019 meningkat menjadi 168,3 juta dan tahun 2021 diproyeksikan mencapai 193,2 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat setiap tahunnya.

Salah satu aplikasi online di Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual

beli dari berbagai toko. Sebenarnya, Lazada memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik Lazada tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya memang diatur oleh Lazada itu sendiri. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa Lazada terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan online Lazada seperti *department store*..

Setiap orang harus mampu beradaptasi dengan cepat dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat setiap harinya. Marketplace adalah situs web atau aplikasi online yang menyediakan fasilitas untuk melakukan proses jual beli dari berbagai pilihan toko yang tersedia Nathasya, (2018;49). Di Indonesia, tercatat bahwa tren pengguna *e-commerce* tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan diprediksi akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan Databoks, (2019).

Online customer review dan *perceived quality* merupakan dua hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. *Online customer review* digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atas barang dan jasa yang ditawarkan. *Perceived quality* adalah bagaimana persepsi seseorang dalam melihat kualitas suatu produk atau jasa yang

ditawarkan. Dalam *e-commerce*, pembeli akan terus melihat ulasan dari pembeli lain sebelum melakukan transaksi. Jika calon pembeli sudah melihat adanya ulasan buruk, maka besar kemungkinan bahwa pembeli tersebut akan mengurungkan niatnya untuk melakukan transaksi pada sebuah bisnis.

Review dan *rating* merupakan fitur pada Lazada yang banyak dipilih oleh para pelanggan sebagai aspek yang paling berdampak terhadap minat pembelian Munte et al., (2020;33). Sebelum melakukan pembelian secara online, calon konsumen melakukan evaluasi terhadap produk dengan memanfaatkan *review* dan *rating* sebagai bahan referensinya. Calon konsumen melakukan pencarian informasi pada fitur aplikasi mulai dari foto, video, ulasan terkait produk yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya. Selain itu, calon konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk apabila bintang di skala rating berada diatas bintang 3 atau setidaknya berada pada bintang 5. Minat beli konsumen akan tercipta ketika konsumen sudah mendapatkan informasi terkait produk melalui 2 fitur tersebut dan dilanjutkan dengan memasukan produk yang dipilih ke keranjang. Apabila pelanggan sudah yakin dan merasa sangat puas terhadap informasi yang didapatkan tersebut selanjutnya akan dilakukan *checkout* barang.

Lazada adalah perusahaan *e-commerce* yang telah beroperasi di Singapore, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Thailand dengan total pengguna sebanyak 550 juta. Namun, menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2017), Lazada mendapat peringkat pertama dalam tingkat keluhan konsumen yang berbelanja *online*. Hal ini bisa disebabkan karena banyaknya

ulasan pelanggan yang menunjukkan keluhan seperti produk yang tidak sampai, respon yang lambat, pengembalian uang yang tidak efektif.

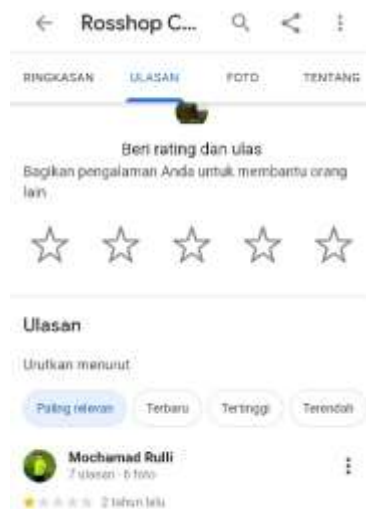
Online customer rating dan *online customer review* dipastikan selalu dan kebanyakan terdapat komentar yang berlebihan ataupun tidak menjelaskan sama sekali kualitas dan kuantitas produk yang sudah mereka beli. Namun, ada juga yang memberikan komentar sesuai dengan produk yang sudah mereka beli, dan ada pula komentar tentang kecepatan pengiriman dan lainnya. *Online customer review* dan *online customer rating* ini sangat menguntungkan bagi konsumen baru yang ingin mencari produk untuk mereka beli, karena hal ini bersifat lebih jujur. Seorang konsumen tidak akan membeli sebuah barang yang memiliki *rating* ataupun *review* yang buruk. Tetapi tidak terbatas itu saja, jumlah orang yang memberikan *review* dan *rating* tentu menjadi pertimbangan bagi calon konsumen. Namun, apabila beberapa produk memiliki *review* dan *rating* yang relative sama serta *review* dan *rating* memiliki jumlah yang sedikit, hal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut hal tersebut masih belum diketahui, sehingga topik ini sangat menarik untuk diteliti. Tindakan riset melalui *review* atau ulasan wajib dilakukan terhadap produk atau jasa yang hendak dibeli untuk mengurangi resiko yang mengecewakan pembeli . Catatan tahunan yang dirilis oleh *We Are Social* menyatakan terdapat 89% masyarakat mencari informasi tentang toko online di internet serta *review online* dijadikan sebagai tolak ukur untuk membeli produk atau jasa. Berdasarkan jumlah tersebut sebanyak 80% konsumen akan mengubah

pikiran mereka untuk jadi membeli atau tidak ketika ada *review* tidak baik perihal produk yang dijual, Kompasiana, (2019). Berdasarkan dari berita tersebut hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan kepada toko online karena hal tersebut dilihat berdasarkan dari *review* yang tidak baik, sehingga menimbulkan rasa tidak ingin berbelanja di toko online tersebut. Melihat dari masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada *marketplace* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online. Di antara banyaknya fitur pada *marketplace*, *online customer review* dan *online customer rating* merupakan salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam kepercayaan konsumen pada konsumen pada *marketplace*.

Toko Kosmetik Online Rosshop Lazada merupakan salah satu toko kosmetik yang melakukan penjualan produk kosmetik secara online melalui *marketplace* Lazada. Ferry Hendra pemilik Rosshop online merupakan mantan karyawan perusahaan telekomunikasi, yang memulai bisnis dengan merilis toko produk kecantikan Rosshop, yang dimilikinya di Lazada. Saat ini Ferry sudah memiliki gudangnya sendiri dan berhasil meningkatkan omset hingga 30% di kuartal I 2021, berkat inovasi unik yang dimilikinya. Ferry terinspirasi melihat anaknya yang gemar berdandan dan mempercantik diri. Nama Rosshop terinspirasi dari nama sang istri. Rosshop menjual berbagai macam produk kecantikan dari brand lokal Indonesia. Dalam strategi

usahnya, Rosshop mengambil strategi untuk memberikan harga yang sangat kompetitif demi mengejar kuantitas penjualan.

Saat ini Rosshop sedang mengalami permasalahan dengan terjadinya penurunan penjualan di Lazada. Hal ini menyebabkan pihak manajemen Rosshop mencari solusi agar penjualan kembali naik. Permasalahan yang menyebabkan penurunan penjualan Rosshop tentunya disebabkan beberapa faktor, salah satunya yang sedang menjadi perhatian pihak manajemen Rosshop adalah *online customer review*, dan *rating customer online*. Untuk permasalahan ini dapat dilihat pada gambar dibawah :

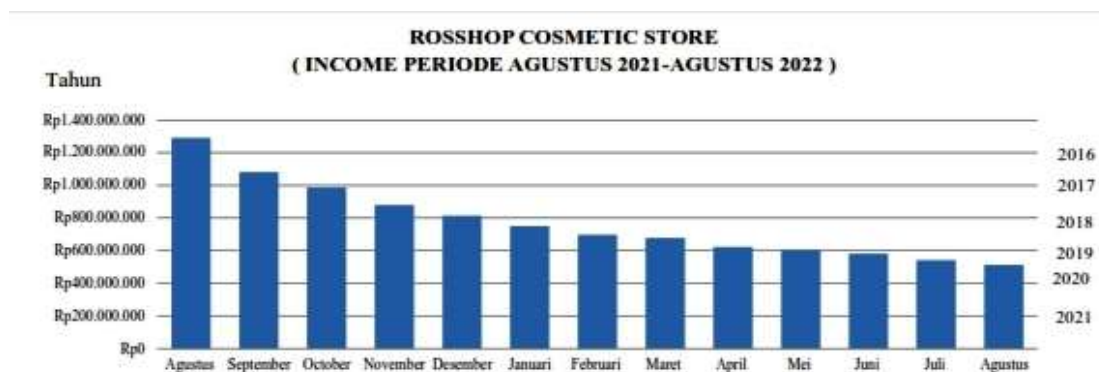


Gambar 2.

Online Customer Review Rosshop Lazada

Dari gambar diatas terlihat customer review online meberikan ulasan yang kurang baik, yang menyebabkan rating juga menurun.

Dari data penjualan juga terlihat Rosshop mengalami penurunan penjualan. Berikut dapat dilihat pada grafik dibawah penjualan Rosshop Lazada :



Sumber : Rosshop, 2022

Gambar 3

Grafik penjualan Rosshop Lazada

Dari grafik penjualan diatas terlihat terjadi penurunan penjualan 5 tahun terakhir. Tahun 2016, penjualan Rosshop di Lazada 1,2 M, tahun 2017 penjualan Rosshop di Lazada 1 M, Tahun 2018 penjualan Rosshop di Lazada 800 juta, Tahun 2019 penjualan Rosshop di Lazada 600 juta, Tahun 2020 penjualan Rosshop di Lazada 400 juta dan tahun 2021 penjualan Rosshop di Lazada 200 juta.

Berdasarkan fenomena yang ada maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Respon Rosshop lambat terhadap keluhan pelanggan.
2. Terjadi penurunan penjualan Rosshop.
3. Rating dari Rosshop menurun.
4. Persaingan harga dengan kompetitor sejenis.
5. Rosshop kurang tanggap dalam melayani customer secara online.

C. Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian terdapat batasan-batasan penelitian, hal ini bertujuan agar memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh mudah dilihat dan jelas arahnya. Berdasarkan identifikasi masalah, maka pembahasan dalam penelitian ini hanya terbatas pada Harga, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Rosshop Lazada.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan pokok permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik Online Rosshop Lazada ?

2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik Online Rosshop Lazada ?
3. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik Online Rosshop Lazada ?
4. Apakah Harga, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik Online Rosshop Lazada ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik Online Rosshop Lazada
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik Online Rosshop Lazada
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik Online Rosshop Lazada
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik Online Rosshop Lazada

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara Teoritis dan Praktis, diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Marketing
- b. Sebagai rujukan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan masalah Marketing

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menuntut ilmu dibangku kuliah dan sekaligus menanggapi suatu kejadian dapat memberikan sumbangan pemikiran serta pemecahnya
- 2) Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Manajemen Universitas Bina Niaga Indonesia

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai dasar oleh Perusahaan dalam hal pengambilan keputusan. Khususnya dalam Keputusan pembelian konsumen,

c. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai ajuan referensi atau dasar penelitian selanjutnya dalam ilmu Marketing

G. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penelitian skripsi skripsi ini maka akan diberikan gambaran mengenai isi skripsi skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, identifikasi Masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian seperti harga, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan pengertian keputusan pembelian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian, Lokasi penelitian, variabel penelitian dan operasional, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, metode analisis data, instrumen penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menerangkan tentang isi dari penelitian mengenai Pengaruh Harga, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Menerangkan hasil kesimpulan dari pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan