

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsumen sejak tahun 2010 mulai berpandangan bahwa belanja dengan mengunjungi pusat perbelanjaan adalah kegiatan yang menghabiskan waktu di tengah jadwal yang padat, mereka lebih senang mencari aneka kebutuhan mereka melalui internet. Informasi yang didapatkan konsumen lebih banyak dengan melakukan penelusuran *online* jika dibandingkan bertemu dengan pelayan toko (Jeremy Bogaisky, 2013). Berbelanja di internet telah diterima secara luas sebagai sebuah cara untuk membeli produk dan jasa. Toko *online* juga menyediakan informasi dan pilihan bagi konsumen untuk membandingkan produk dan harga, pilihan produk, kenyamanan, lebih mudah menemukan berbagai hal secara *online*. Belanja *online* telah menunjukkan mampu memberikan kepuasan lebih kepada konsumen modern yang mencari kenyamanan dan menghemat waktu (Adnan, 2014; Katawetawaraks & Wang, 2011; Vimaladevi, 2012). Mayoritas konsumen di beberapa negara sering berbelanja di internet terutama produk pakaian. Mereka membeli lebih dari satu barang setiap kali berbelanja dengan frekuensi belanja lebih dari satu kali setiap tahunnya (Schepers, 2015; Vimaladevi, 2012; Yayli dan Bayram, 2009).

Keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi penjualan dan pendapatan perusahaan (Burtona dan Khammash, 2010; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Selain itu, keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen akan menciptakan tingkat kepuasan mereka dan juga mempengaruhi perilaku pembelian mereka di masa mendatang. Tingkat kepuasan pengalaman konsumen akan menentukan mereka ketika memberikan keluhan, berkomunikasi dengan calon konsumen, atau membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut kembali (Schepers, 2015).

Laporan Nielsen Indonesia *Online Shopping Outlook* tahun 2014 menunjukkan bahwa konsumen Indonesia mulai menyukai belanja *online*, mereka senang membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang

Fauzan Rhamdani, 2016

Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Belanja E-commerce

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dibutuhkan. BMI menyatakan pada tahun 2014 pengguna belanja *online* mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui metode *phone survey*.

Berbagai aplikasi dan *platform* media sosial yang beragam memberikan akses yang mudah sehingga mendorong keinginan netizen untuk berbelanja. Belakangan *e-commerce* mulai berkembang dengan berbagai kategori diantaranya *online forum/classified*, *business to costumer* (B2C), dan *consumer to consumer* (C2C). BMI *research* mengungkapkan bahwa OLX dan Lazada menjadi *website e-commerce* yang banyak dikenal oleh para pengguna. Sementara dari sosial media seperti Facebook, Twitter, Kaskus dan Instagram juga menjadi sarana berbelanja *online*, selain itu *instant messaging* seperti *Blackberry Messenger* (BBM) dan *LINE* juga menyumbang potensi *online shopping* di Indonesia. Jumlah akses penggunaan sarana berbelanja *online* konsumen Indonesia ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1
SARANA BELANJA ONLINE MASYARAKAT INDONESIA 2014

Aplikasi & Websites	Persentase
<i>Instant Messaging & Chatting Group</i>	27%
<i>Online Forum / Classified</i>	26.6%
Sosial Media	26.4%
<i>E-Commerce</i>	20%

Sumber: *Markplus Insight, Marketeer.co.id*

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa orang-orang lebih suka berbelanja di grup *chatting* dan akun-akun penjual di media sosial (*social commerce*) karena lebih dipercaya, mudah diakses, sederhana, dan terkadang mereka memang kenal penjualnya. Sementara itu situs belanja *e-commerce* kurang begitu diminati oleh netizen Indonesia, hanya 20% saja masyarakat yang berbelanja melalui *website e-commerce*. Berdasarkan Nusaresearch, pada pertengahan tahun 2015 Lazada merupakan situs *e-commerce* populer di Indonesia diikuti oleh Tokopedia dan

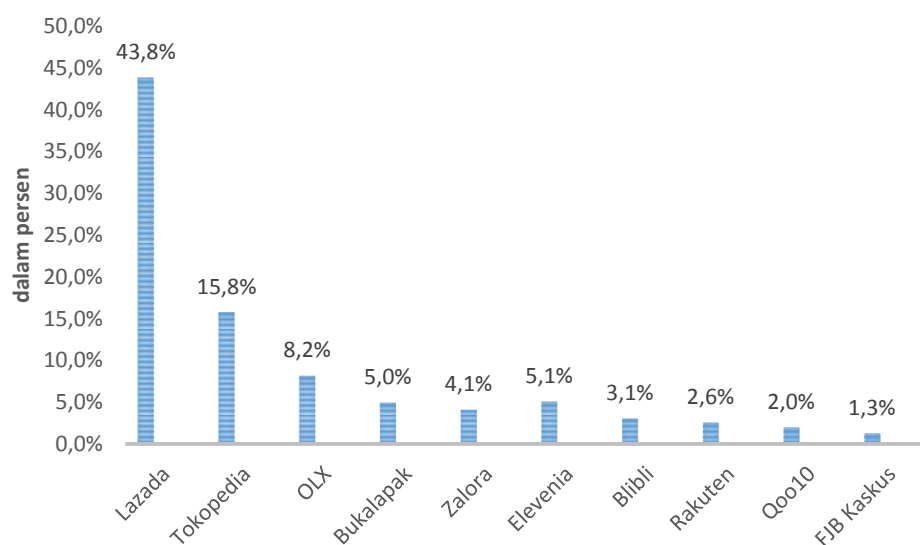
OLX di peringkat dua dan tiga diukur berdasarkan PBI (*Popular Brand Index*). Ranking PBI situs *e-commerce* populer ditunjukkan pada Tabel 1.2 berikut.

TABEL 1.2
TOP 10 RANKING POPULAR BRAND INDEX E-COMMERCE
DI INDONESIA TAHUN 2015

Ranking	E-Commerce	PBI
1	Lazada	37.4
2	Tokopedia	18.3
3	OLX	7.8
4	Bukalapak	7.4
5	Zalora	5.9
6	Elevenia	5.4
7	Blibli	3.9
8	Rakuten	2.5
9	Qoo10	1.7
10	FJB Kaskus	1.2

Sumber: *W&S Database Indonesia, Nusaresearch 2015*

Berdasarkan Tabel 1.2 Lazada menjadi situs paling populer dengan skor 37.4 diikuti oleh Tokopedia diposisi kedua yang berselisih sebesar 19.1 poin dengan skor 18.3 lalu diposisi ketiga diikuti OLX dengan skor 7.8 berselisih 10.5 poin dari posisi sebelumnya. Untuk melihat kekuatan situs *e-commerce* dapat diukur dengan tingkat pengetahuan konsumen menggunakan metode *Top of Mind (TOM)* atau situs yang pertama kali diingat dan diucapkan secara spontan. Berikut ini disajikan situs *e-commerce* berdasarkan *Top of Mind*.



Fauzan Rhamdani, 2016

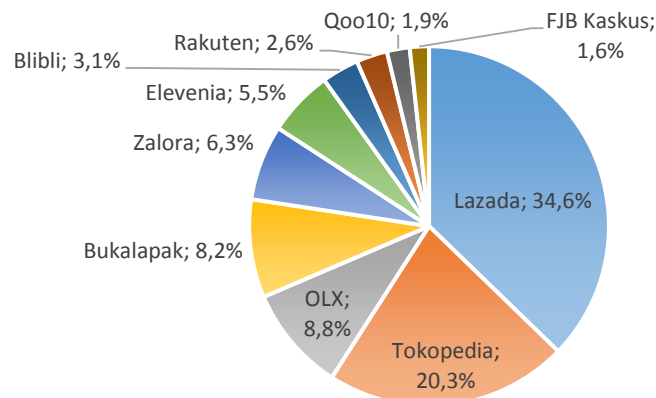
Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Belanja E-commerce

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: *W&S Database Indonesia, Nusaresearch 2015*

GAMBAR 1.1
TOP OF MIND E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 2015

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa Lazada menjadi *website e-commerce* yang pertama kali diingat konsumen dan menjadi *top of mind* dengan 43.8%, berselisih sangat jauh sebesar 28% dengan posisi kedua yang ditempati Tokopedia dengan 15.8%, kemudian diikuti oleh OLX pada posisi tiga berselisih 7.6% dengan perolehan level *top of mind* sebesar 8.2%. Elevenia dan Bukalapak menempati posisi empat dan lima dengan perolehan sebesar 5.1% dan 5% *top of mind* konsumen. Jika dilihat dari data di atas dapat dikatakan bahwa Lazada memiliki *marketshare* yang besar dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya diikuti oleh Tokopedia dan OLX. *Marketshare e-commerce* diukur berdasarkan tingkat persentase konsumen yang mengunjungi situs *e-commerce* sejak tiga bulan terakhir dan dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut.



Sumber: *W&S Database Indonesia, Nusaresearch 2015*

GAMBAR 1.2
MARKETSHARE E-COMMERCE 2015

Lazada menjadi situs *e-commerce* dengan *marketshare* tertinggi dengan perolehan 34.6%, unggul 14.3% dari Tokopedia yang berada pada posisi dua dengan *marketshare* sebesar 20.3%. Sedangkan OLX dengan *marketshare* 8.8%, menduduki posisi ketiga, 11.5% lebih rendah dari posisi dua dan hanya berselisih 0.6% dari posisi empat yang ditempati oleh Bukalapak dengan *marketshare* sebesar 8.2%. Tingginya perolehan *marketshare* Lazada menunjukkan bahwa

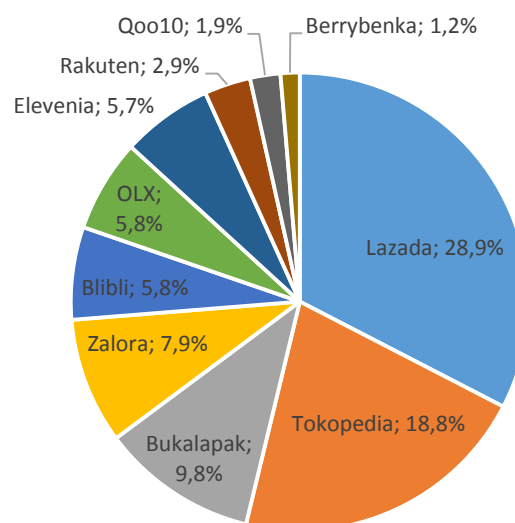
Fauzan Rhamdani, 2016

Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Belanja E-commerce

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsumen belanja *online* lebih memilih situs *e-commerce* Lazada dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya untuk berbelanja *online*. Pilihan konsumen untuk menggunakan *website e-commerce* pada masa yang akan datang disajikan pada Gambar 1.3.

Gambar 1.3 menunjukkan minat konsumen untuk menggunakan *website e-commerce* pada saat melakukan belanja *online* yang diukur berdasarkan persentase konsumen terhadap situs mana yang akan dikunjungi ketika akan berbelanja *online*.



Sumber: *W&S Database Indonesia, Nusaresearch 2015*

GAMBAR 1.3
MINAT MENGGUNAKAN E-COMMERCE
DALAM BELANJA ONLINE

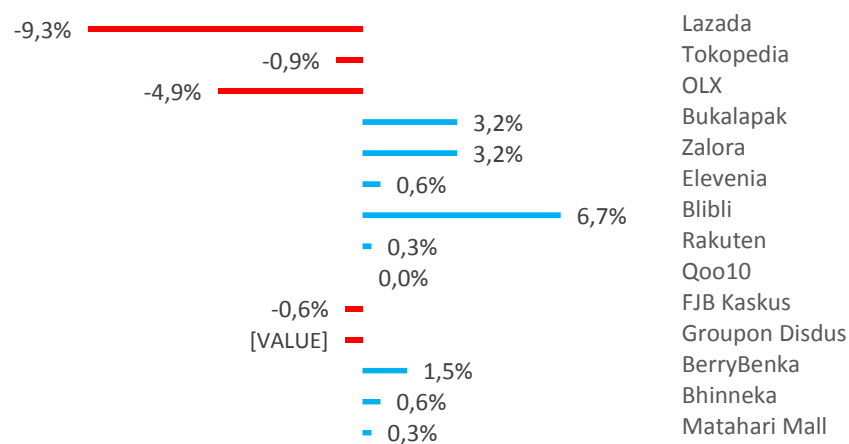
Lazada menjadi pilihan pertama konsumen untuk berbelanja *online* pada masa mendatang, unggul sebesar 10.1% dari urutan kedua yang ditempati Tokopedia. OLX mengalami penurunan konsumen peminat dengan menempati posisi enam tergeser oleh Bukalapak yang menempati posisi tiga, Zalora pada posisi empat, dan Blibli yang berada pada posisi lima meskipun memiliki perolehan yang sama dengan Blibli. Sedangkan pada urutan sepuluh Berrybenka mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja pada masa mendatang dengan menggantikan FJB Kaskus.

Fauzan Rhamdani, 2016

Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Belanja E-commerce

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurunnya minat konsumen untuk berbelanja pada masa mendatang pada beberapa *website e-commerce* menunjukkan adanya tingkat *switching* atau perpindahan yang tinggi pada situs *e-commerce*. Sebesar 50.2% konsumen memilih berpindah ke situs *e-commerce* lain, dan 49.2% akan tetap mengunjungi situs *e-commerce* yang terakhir digunakan. Gambar 1.4 menunjukkan jumlah pengunjung yang beralih dari *website e-commerce* yang satu ke yang lainnya.



Sumber: *W&S Database Indonesia, Nusaresearch 2015*

GAMBAR 1.4
TINGKAT SWITCHING KONSUMEN E-COMMERCE

Lazada mengalami perpindahan konsumen paling tinggi (-9.3%) diikuti oleh OLX (-4.9%) dan Tokopedia (-0.9%), sementara Blibli mengalami peningkatan pengunjung yang signifikan (6.7%), diikuti oleh Bukalapak dan Zalora yang meraih tingkat kunjungan yang sama sebesar 3.2%. Selain itu Berrybenka juga meraih peningkatan kunjungan sebesar 1.5% yang menjadi alasan mampu menggeser FJB Kaskus dari 10 besar. Kondisi ini harus menjadi perhatian utama bagi siapapun yang menjalankan bisnis *e-commerce*. Strategi dan inovasi harus dilakukan sesegera mungkin untuk menghadapi kompetisi dalam industri ini.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Kotler dan Armstrong (2014:159), Ferrell dan Hartline (2010:156-159), Wilson dan Gilligan (2005:184) mengungkapkan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu

Fauzan Rhamdani, 2016

Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Belanja E-commerce

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Selain itu, perilaku konsumen juga berperan dalam membust keputusan, dimana perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologi. Perilaku konsumen menunjukkan bagaimana konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan dan membuang sebuah produk atau jasa. Maka dari itu, perilaku konsumen dapat dijadikan sebagai indikator untuk meneliti konsumen dalam membuat keputusan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

McGann (Chua, Harn, Khatibi, & Ismail, 2006) bahwa alasan yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan berbelanja *online* ialah *save times/convenience, better prices, more selection, easier shipping, product availability*, dan *product information*. Pendapat tersebut diperkuat Katawetawaraks dan Wang (2011:68) yang mengungkapkan bahwa keputusan berbelanja *online* dipengaruhi oleh empat faktor yaitu *convenience, information, available products and services*, dan *cost and time efficiency*.

Informasi menjadi faktor yang sangat penting dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. *Online consumer reviews* merupakan informasi yang ditulis secara *online* mengenai ulasan sebuah produk oleh konsumen lain yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, *online consumer reviews* juga dapat berisi mengenai keluhan mengenai toko atau penjual produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya berdasarkan iklan atau saran para ahli tetapi lebih kepada pendapat konsumen *online* dalam bentuk *online reviews* (Holleschovsky, 2015). Hasil riset konsumen sosial menunjukkan bahwa saat membuat sebuah keputusan untuk membeli atau menggunakan situs *e-commerce*, pengguna internet mempercayai *online reviews* yang diposting oleh konsumen yang tidak dikenal daripada mereka percaya pada media tradisional (DiMauro & Bulmer, 2014). Riset *BrightLocal* pada 2014 mendapat temuan bahwa 88% konsumen mempercayai *online consumer reviews* seperti konsumen mendengarkan rekomendasi personal dari keluarga atau teman. Artinya jika konsumen membaca *online review* berdasarkan pengalaman, opini,

evaluasi, maupun kritik dan saran dari internet mereka akan mempercayainya seperti apabila orang terdekat yang memberikan saran.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **”Pengaruh *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Belanja *E-Commerce* (Survey pada Konsumen Pengguna Layanan Belanja *e-commerce*)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, konsumen lebih suka berbelanja di grup *chatting* dan akun-akun penjual di media sosial (*social commerce*) dibanding situs belanja *e-commerce*, hanya 20% saja konsumen yang berbelanja melalui situs *e-commerce*. Data Nusaresearch menunjukkan bahwa Lazada, Tokopedia dan OLX merupakan situs *e-commerce* yang memiliki *marketshare* tinggi dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya. Namun terdapat masalah pada keputusan menggunakan *website e-commerce* yang terlihat dari rendahnya minat konsumen untuk kembali menggunakan *website e-commerce* pada masa mendatang yang menyebabkan kecenderungan konsumen untuk berpindah ke *website e-commerce* lainnya.

Konsumen Indonesia yang mulai gemar berbelanja *online* menjadikan internet sebagai salah satu sarana berbelanja. Seiring dengan fenomena tersebut industri *e-commerce* juga terus tumbuh. Namun terdapat masalah pada keputusan menggunakan *website* belanja *online* yang terlihat dari rendahnya akses pengguna situs *e-commerce* yaitu hanya 20%. Selain itu rendahnya minat konsumen untuk berbelanja kembali pada *website e-commerce* yang sama menjadi indikasi adanya masalah pada keputusan menggunakan *website e-commerce* yang menyebabkan tingginya perpindahan (*switching*) pada *website e-commerce*. Strategi dan inovasi harus dilakukan perusahaan *e-commerce* agar mampu mengurangi tingkat perpindahan konsumen pada *website* kompetitor dan meningkatkan jumlah pengunjung yaitu dengan menyediakan

layanan *online consumer reviews* untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan menggunakan *website e-commerce* sehingga akan berdampak pada jumlah pelanggan yang berbelanja menggunakan *website e-commerce*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *online consumer reviews* konsumen pada *website e-commerce* di Indonesia.
2. Bagaimana gambaran keputusan menggunakan *website e-commerce* pada konsumen di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan menggunakan *website e-commerce* pada konsumen Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh temuan mengenai gambaran *online consumer reviews* konsumen pada layanan *e-commerce* di Indonesia.
2. Memperoleh temuan mengenai gambaran keputusan menggunakan layanan *e-commerce* pada konsumen di Indonesia.
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan menggunakan layanan *e-commerce* pada konsumen Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Kegunaan akademik (teoritik) yaitu untuk pengembangan ilmu, baik itu ilmu ekonomi, manajemen bisnis dan juga khususnya manajemen

pemasaran. Karena penelitian ini memungkinkan untuk menyokong teori lama yang dikemukakan oleh para ahli.

2. Kegunaan praktis yaitu kegunaan untuk layanan *e-commerce* tentang *Online Consumer Reviews* dapat memberikan masukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan layanan belanja *online*.
3. Kegunaan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan pengembangan penelitian selanjutnya.