

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman ini berada pada masa teknologi komunikasi dan informasi dengan teknologi yang sangat berkembang. Teknologi tidak lepas dengan kehidupan sehari-hari. Pada masa sebelumnya media komunikasi hanya dikenal dengan televisi, radio hingga media cetak, namun sekarang ini media semakin bervariasi khususnya dengan media internet. Internet merupakan media yang terus berkembang dan menjadi suatu hal yang banyak dibutuhkan oleh manusia untuk mencari dan menggali suatu informasi, khususnya dalam kebutuhan berbelanja, perkembangan internet membuat perubahan perilaku konsumen dari berbelanja *offline* hingga berbelanja *online* mulai dari belanja produk atau jasa. Dahulu, jika ingin berbelanja harus datang langsung ke toko, namun kini cukup melalui *smartphone* dan koneksi *internet* memudahkan konsumen untuk bisa berbelanja juga tidak memerlukan banyak waktu untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan.

Adanya keragaman aplikasi maupun platform media sosial saat ini, sangat membantu masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhan, ditambah dengan adanya *e-commerce*. Industri *e-commerce* di Indonesia saat ini semakin dinamis karena dengan adanya para pemain yang berasal dari dalam maupun luar negeri.

Industri *e-commerce* di Indonesia saat ini semakin dinamis karena dengan adanya para pemain yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Ekosistem pada industry ini juga sudah semakin terbentuk sehingga diprediksi besarnya potensi ekonomi digital pada sector *e-commerce*.

Persaingan dari beberapa website atau layanan belanja online seperti e-commerce yang dikenal oleh masyarakat luas telah dilakukan survei pada tahun 2019 yang diambil dari website Iprice.insight. Peringkat pada masing-masing e-commerce dapat terlihat pada Gambar 1.1.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168.000.000	#2	#3	182.280	1.028.890	6.028.100	2.215
2 Bukalapak	116.000.000	#4	#4	145.610	486.460	2.410.200	2.275
3 Shopee	67.677.900	#1	#1	55.180	1.788.340	14.003.700	2.263
4 Lazada	58.288.400	#3	#2	352.400	845.490	27.940.900	2.024
5 Blibli	43.097.200	#7	#6	432.280	449.840	3.101.900	1.120
6 JD ID	16.978.200	#5	#5	21.020	325.250	779.800	391
7 Zalora	5.518.600	#6	#8	57.100	314.100	7.476.600	442
8 Sale Stock Indonesia	4.627.600	#9	#7	14.450	505.470	4.304.900	545
9 Elevenia	3.938.000	#14	#11	121.430	121.230	1.191.300	302
10 iLotte	3.517.400	#13	#14	1.520	50.590	54.900	121

Sumber : (Iprice.insights, 2019)

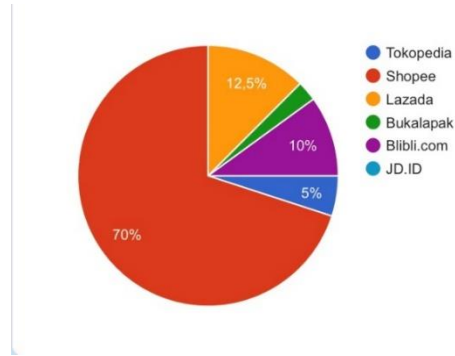
Gambar 1.1
Aplikasi online shopping terpopuler di Indonesia

Dari Gambar 1.1 yang berasal dari Iprice.insight menunjukkan bahwa *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia adalah Tokopedia berada pada peringkat pertama dengan jumlah pengunjung 168 juta pengguna. Diikuti oleh Bukalapak dengan peringkat kedua dengan jumlah 116 juta pengguna. Berbeda halnya dengan *e-commerce* Blibli.com yang berada pada peringkat lima dengan jumlah 43 juta pengguna setelah peringkat ke empat yaitu Lazada. Hal ini menunjukkan jika Blibli.com masih kurang digunakan oleh konsumen sebagai sarana dalam belanja online, sehingga hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti dan mempelajari lebih jauh tentang proses keputusan pembelian konsumen di Blibli.com. Blibli.com merupakan aplikasi *mobile shopping* yang didirikan pada 25 Juli 2011 oleh PT. Global Digital Niaga yang berhubungan erat dengan perusahaan rokok raksasa yaitu Djarum. Mempunyai konsep *mall online*. Blibli.com membawa gaya belanja mall ke dalam website Blibli.com, (2016). Perusahaan tersebut menggunakan inovasi anak-anak perusahaan yang fokus di bidang internet untuk memasuki dunia digital Indonesia. Blibli.com mempunyai kelebihan dengan menggunakan fitur baru yang pelanggan bisa melakukan pengembalian barang dengan mudah dan dikenal dengan program Blibli Reward yang merupakan sebuah program loyalty untuk member setianya, dengan memberikan reward berupa point tertentu dalam setiap pembelannya, mempunyai fasilitas pemesanan barang melalui cicilan tanpa kartu kredit yang bekerjasama dengan perusahaan pembiayaan seperti Home Credit Indonesia, Kredivo atau Akulaku. Untuk lebih memastikan dan untuk memperoleh data yang terbaru maka, dilakukan pra penelitian kepada 40 responden untuk mengetahui konsumen dalam menentukan sarana belanja online.

Silvia Dewi Kurnia, 2020

DAMPAK ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

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









Sumber: Hasil Pra Penelitian, 2020

Gambar 1.2
Keputusan Belanja Online Melalui E-commerce

Pada Gambar 1.2 menunjukkan jika masih rendahnya dalam penggunaan *e-commerce* Blibli.com untuk berbelanja *online* dengan persentase 10% responden. Dibandingkan dengan konsumen memilih *e-commerce* Shopee sebagai sarana dalam belanja *online* dengan persentase 70%. Lalu diikuti dengan *e-commerce* Lazada yang memperoleh persentase 12,5% responden.

Penulis memilih Blibli.com untuk diteliti dibandingkan JD.ID karena Blibli.com berada di posisi yang menengah diartikan jika masih memiliki konsumen atau pengguna yang mengunduh dan dapat membantu proses penelitian ini berlangsung. Selain itu, dalam situs Blibli.com terdapat data lainnya mengenai minat konsumen untuk menggunakan situs Blibli.com dan yang paling banyak diminati adalah untuk pembelian barang-barang elektronik, dan minat yang kedua yaitu untuk pembelian *fashion* dapat dilihat pada gambar 1.3

						
Mobile & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Sumber : DailySocialid, (2018)

Silvia Dewi Kurnia, 2020

DAMPAK ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Gambar 1.3 **Kategori Produk dalam e-commerce**

Elektronik dan *fashion* merupakan kategori yang paling banyak diminati dalam berbelanja secara *online* karena kategori tersebut merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi konsumen. Peneliti memilih memfokuskan pada produk gadget karena memiliki harga yang relatif lebih mahal dibandingkan produk lainnya sehingga mempunyai resiko yang lebih tinggi. Seiring berkembangnya ilmu teknologi saat ini banyak terciptanya jenis alat komunikasi yang mempunyai keunggulan. *Smartphone* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat karena kemudahan untuk dibawa dan digunakan kapanpun. Permintaan masyarakat terhadap *smartphone* yang tinggi membuat sebuah peluang bagi produsen untuk membuat dan menciptakan inovasi terbaru dalam pembuatan *smartphone* yang akan dihasilkan. Produsen *smartphone* yang terkenal di masyarakat saat ini adalah Samsung. Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia yang didirikan oleh Lee Byung-chull pada tanggal 1 maret 1938 di Daegu, Korea Selatan. Perusahaan Samsung ini beroperasi di 58 negara. Samsung menjadi salah satu merek terbesar dengan menciptakan ponsel cerdas yang banyak diminati oleh konsumen. *Smartphone* memiliki banyak keunggulan yang dimana fitur maupun spesifikasi mendukung dan memenuhi segala kebutuhan masyarakat termasuk dalam proses jual beli suatu produk melalui *smartphone*. Dalam proses keputusan pembelian konsumen terhadap situs belanja *online* sering dipengaruhi oleh berbagai faktor. Saat konsumen menghadapi penawaran produk di pasaran, konsumen akan berfikir jika produk tersebut dibutuhkan atau bisa memberi manfaat. Jika konsumen merasa perlu untuk membeli dan memiliki produk tersebut, konsumen akan membandingkan produk dengan produk dan merek lainnya, lalu konsumen bisa memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika hasil dari pembelian produk tersebut memberikan dampak yang positif bagi konsumen, maka konsumen akan menginformasikan produk yang telah dibelinya kepada konsumen lain dalam media internet atau saat ini telah munculnya fitur *Online customer review* dan *online customer rating*. *Online review* dan *online rating* diduga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pada situs *e-commerce* termasuk Blibli.com.


Dalam penelitian ini, peneliti memilih sebuah produk gadget untuk diteliti karena produk tersebut memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan produk lain sehingga untuk resiko dalam pembeliannya akan lebih tinggi. Resiko yang tinggi akan membuat calon konsumen lebih selektif dalam memilih produk dengan mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Samsung Galaxy A10s [32GB/ 2GB]

SAMSUNG

Brand : Samsung ★★★★☆ (284 ulasan)

[Bisa Tukar Tambah](#)




Samsung Galaxy A10s [32GB/ 2GB]

Fitur produk

- Display Size/Resolution : 6.2 Inch HD+ (1,520 x 720) TFT
- Camera Rear : 13 MP (F1.8) + 2 MP Front : 8 MP (F2.0)
- Processor : Quad 2.0 + Quad 1.5 GHz
- Battery : 4,000 mAh (typical)2
- Dimension : 156.9 x 75.8 x 7.8 mm, 168 g

Harga: **Rp1.621.000 (-14%)**

Cicilan 0% mulai dari **Rp135.083 /bulan** [Info](#)

Beli sekarang 

★★★★★ 0 | 👍

Okkee
16 Apr 2020 oleh Dhamier | Varian: Black

★★★★★ 0 | 👍

Samsung Galaxy A10s Smartphone [32GB/ 2GB]
Samsung Galaxy A10s Smartphone [32GB/ 2GB]
08 Apr 2020 oleh e***w | Varian: Black

★★★★☆ 0 | 👍

makasih recommended.....
29 Feb 2020 oleh fenneth | Varian: Black

Sumber : (Bibli.com, 2020)

Gambar 1. 4


Produk Gadget pada Toko 1

DIJAMIN MURAH - Samsung Galaxy A10s Smartphone [32GB/ 2GB]

SAMSUNG

Brand : Samsung ★★★★☆ (3 ulasan)

[Bisa Tukar Tambah](#)




DIJAMIN MURAH - Samsung Galaxy A10s Smartphone [32GB/ 2GB]

Fitur produk

- Display Size/Resolution : 6.2 Inch HD+ (1,520 x 720) TFT
- Camera Rear : 13 MP (F1.8) + 2 MP Front : 8 MP (F2.0)
- Processor : Quad 2.0 + Quad 1.5 GHz
- Battery : 4,000 mAh (typical)2
- Dimension : 156.9 x 75.8 x 7.8 mm, 168 g

Harga: **Rp1.628.900 (-14%)**

Cicilan 0% mulai dari **Rp135.742 /bulan** [Info](#)

Beli sekarang 

★★★★☆ 0 | 👍

Umur barang tidak awet
03 Des 2018 oleh Budhy

★★★★★ 0 | 👍

Sudah di terima., semoga awet,, tq blibli.com
01 Agu 2018 oleh dewi

Sumber : (Bibli.com, 2020)

Silvia Dewi Kurnia, 2020

DAMPAK ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Gambar 1.5

Produk Gadget pada Toko 2

Peneliti mengamati suatu gejala yang terdapat pada layanan berbelanja yaitu Blibli.com seperti yang terlihat pada gambar 1.4 dan gambar 1.5 dimana produk yang sama, dengan harga yang tidak jauh berbeda juga memiliki spesifikasi yang sama namun terdapat perbedaan jumlah penjualan dan jumlah ulasan konsumen. Dalam sebuah ulasan konsumen terdapat ulasan positif dan negatif. Jika terdapat ulasan negatif kemungkinan akan berdampak pada keraguan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada gambar 1.6 terdapat *review* positif dengan jumlah 284 *review* konsumen. Kemudian pada gambar 1.7 terdapat *review* negatif dari jumlah 3 *review* konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *review* negatif akan memberikan dampak pada keraguan dan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Blibli.com saat ini memberikan solusi yang mudah untuk konsumen yang akan membeli barang secara *online* dengan menampilkan fitur *online review* dan *online rating* agar meningkatkan kepercayaan konsumen ataupun calon konsumen dan hal tersebut merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (EWOM). *Online review* adalah ulasan atau informasi sebuah produk yang ditulis secara *online* yang berasal dari konsumen lain yang mempunyai pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam ulasan *online* berisi tentang keluhan mengenai kualitas produk atau pelayanan toko. Sedangkan *rating* merupakan bagian dari *review* dengan menggunakan suatu bentuk atau simbol untuk menggambarkan atau mengekspresikan pendapat konsumen.



Sumber : (Priceprice.com, 2019)

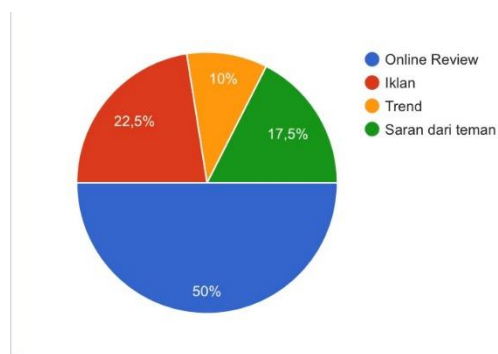
Silvia Dewi Kurnia, 2020

DAMPAK ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Gambar 1. 6***Online Customer Review dan Online Customer Rating pada Toko Blibli.com***

Data pada gambar 1.6 bahwa Blibli.com menampilkan sebuah *online review* dengan menggunakan sebuah teks meliputi ulasan yang positif maupun negatif sedangkan *online rating* menggunakan simbol berbentuk bintang untuk memberikan pengalaman belanja konsumen dengan kejujuran atau kebenaran terhadap produk yang di tawarkan oleh Blibli.com. *Online review* dan *online rating* terdapat ulasan yang positif maupun negatif, jika ada ulasan yang negatif akan mempengaruhi pada pembelian selanjutnya dan akan mempengaruhi reputasi toko sedangkan fitur *online rating* mempunyai skala penilaian tertentu dan ditampilkan dengan dalam bentuk tanda bintang. Adanya kemudahan menjadi alasan para konsumen untuk menggunakan *e-commerce* maupun *marketplace* sebagai media atau tempat mereka berbelanja. Tujuan utama dalam kegunaan Blibli.com membuat fitur online review dan online rating untuk memberikan gambaran kepada konsumen mengenai produk dengan membaca ulasan atau pendapat tentang produk tersebut dan meyakinkan konsumen atas keaslian produk dan tidak ada penipuan. Tetapi ada berbagai faktor yang membuat sebagian dari mereka yang tidak tertarik menggunakan *e-commerce* dan *marketplace*, yaitu masalah resiko yang terkait dalam hal pembayaran, penipuan, dan kualitas barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Dengan adanya fitur *online reviews* dan *online rating* diduga dapat membantu kekhawatiran yang ditakuti oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan dalam hal penjualan dan pendapatan, dan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen yang akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di masa yang akan datang.



Sumber: Hasil Pra Penelitian, 2020

Gambar 1. 7**Faktor Yang Mempengaruhi Belanja Online**

Jika dilihat dari Gambar 1.7 *online review* merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen untuk belanja *online* dengan persentase sebanyak 50%. Dibandingkan faktor lainnya yaitu iklan dengan

persentase sebanyak 22,5%, lalu saran dari teman yang memperoleh 17,5% responden dan sisanya diikuti oleh Trend dengan 10% responden.

Berdasarkan hasil data yang sudah dijabarkan, jika *online customer review* dan *online customer rating* menjadi sebuah faktor yang masih perlu diteliti untuk melihat suatu dampak terhadap proses keputusan pembelian pada produk gadget di layanan belanja *e-commerce* Blibli.com.

1.2 Identifikasi Masalah

Meningkatnya *e-commerce*, dan berkembangnya teknologi membuat konsumen Indonesia lebih menggemari proses pembelian produk atau jasa dengan cara *online*, melalui aplikasi *mobile*. Namun terjadi berbagai masalah salah satunya pada proses keputusan pembelian di layanan belanja *online* yaitu Blibli.com terlihat lebih rendah dibandingkan *e-commerce* lainnya. Maka dengan itu perlunya strategi, kreativitas, dan inovasi yang harus dilakukan untuk menghindari masalah tersebut. Dalam *e-commerce* Blibli.com menemukan berbagai adanya masalah, peneliti mengambil salah satu masalah pada produk gadget yang dipasarkan melalui aplikasi tersebut. Produk gadget yang saat ini dikenal oleh masyarakat yaitu *smartphone* atau ponsel cerdas. Salah satu produsen *smartphone* yang populer adalah Samsung. Samsung merupakan perusahaan elektronik yang menciptakan ponsel cerdas yang banyak diminati oleh masyarakat karena fitur maupun spesifikasi didalamnya mendukung segala kebutuhan yang diperlukannya terutama kebutuhan dalam berbelanja secara *online* atau melalui aplikasi *mobile*. Kemudian peneliti melihat adanya perbedaan jumlah penjualan dan jumlah ulasan konsumen antara toko A dan toko B yang menjual sebuah produk *smartphone* samsung dan memiliki spesifikasi yang sama. Peneliti memilih sebuah produk *smartphone* samsung untuk diteliti karena produk tersebut memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan produk lain sehingga untuk resiko dalam pembeliannya akan lebih tinggi. Resiko yang tinggi akan membuat calon konsumen lebih selektif dalam memilih produk dengan mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli. Dengan adanya layanan online customer review untuk membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui media *online* seperti *e-commerce* atau *marketplace*.. Maka perlu dilakukan Penelitian tentang “ ***Dampak Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Produk Smartphone di Layanan Belanja E-commerce Blibli.com)*** ”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Online Customer Review* produk *smartphone* di *e-commerce* Blibli.com?
2. Bagaimana persepsi konsumen tentang *Online Customer Rating* produk *smartphone* di *e-commerce* Blibli.com?
3. Untuk mengetahui tingkat proses keputusan pembelian pada produk *smartphone* di Blibli.com?
4. Apakah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* mempunyai dampak terhadap proses keputusan pembelian produk gadget di *e-commerce* Blibli.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh gambaran persepsi konsumen tentang *Online Customer Review* produk *smartphone* di *e-commerce* Blibli.com.
2. Untuk memperoleh gambaran persepsi konsumen tentang *Online Customer Rating* produk *smartphone* di *e-commerce* Blibli.com.
3. Untuk mengetahui tingkat proses keputusan pembelian produk *smartphone* di Blibli.com
4. Untuk mengetahui dampak *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap proses keputusan pembelian produk *smartphone e-commerce* Blibli.com. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Blibli.com.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
Diharapkan dengan penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran tentang dampak *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* khususnya proses keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com Serta mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi Pihak Lain
Diharapkan dengan penelitian ini, pihak lain maupun pelanggan Blibli.com dapat mendapatkan informasi tambahan yang terkait dengan penelitian yaitu fenomena *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* yang dapat menjadikan sebagai

pertimbangan utama pada proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan calon konsumen Blibli.com secara *online*.

3. Bagi Perusahaan *e-commerce*

Diharapkan dengan penelitian ini, bagi perusahaan *e-commerce* dapat mendapatkan informasi tambahan dan mengembangkan strategi dan kreativitas untuk menarik calon konsumen.