

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Willingness to buy (WTB) merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk sebagai pemenuhan harapan kepada suatu produk (Kumara & Canhua, 2010). Konsumen mengharapkan banyak dari produk yang akan ia beli melalui kemasan yang disajikan dan informasi yang tersedia sehingga konsumen memiliki kepercayaan pada produk tersebut pada akhirnya WTB muncul (Rebollar et al., 2012). WTB yang kuat dapat merangsang terjadinya suatu gerakan termasuk tindakan membeli sebuah produk, niat untuk melakukan pembelian merupakan bentuk kepuasan yang mempelajari mengapa konsumen membeli sebuah merek (Shahmoradi & Ghaimati, 2019). WTB konsumen pada suatu produk tidak terjadi begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain sikap dan norma subjektif (Meskaran et al., 2013)

Kepercayaan pada produk yang telah diberikan dianggap memiliki efek positif pada WTB produk tersebut sebagai pemenuh harapan kepada suatu produk, karena dirasakan produk memiliki nilai lebih dan menghasilkan dampak positif terhadap WTB (Authors, 2008; Kumara & Canhua, 2010 ; Koubaa, Ulvoas, & Chew, 2011 ; Beneke, Flynn, Greig, & Mukaiwa, 2013).Kepercayaan merupakan faktor penting dalam merangsang WTB melalui internet (Chinomona et al., 2013). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa nilai produk yang dirasakan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi WTB dan membeli kembali layanan *online* dalam konteks elektronik / *mobile commerce* (S. Chen & Li, 2009; Luo et al., 2011; Yin et al., 2019). WTB dikenalkan pertama kali oleh Chades W. Lamb, Jr dan Crawford pada tahun 1982 pada industri produk asing (Crawford, 1982). WTB sering menjadi penelitian oleh para akademisi maupun yang berbisnis sehingga banyak terdapat peneliti tentang WTB (Guo & Zhou, 2017; Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017; Roselli et al., 2018)

Penelitian ini juga dilakukan di beberapa industri mulai dari industri desain (Smith, 2006), industri kesehatan (Gamliel & Herstein, 2007), industri makanan (Siegrist et al., 2008), industri *market place* (S. Chen & Li, 2009), industri ritel (Swami et al., 2009), industri barang (Deng et al., 2010), industri farmasi (Dohle & Siegrist, 2014), industri jasa (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017), industri makanan tradisional (Roselli et al., 2018), industri tanaman (Xia et al., 2019), dan industri *market place*, seiring dengan perkembangan teknologi, lalu internet berkembang pesat yang menyebabkan di bidang bisnis *market place* banyak berkembang pesat. WTB dalam *market place* ini semakin menjadi sorotan utama para akademisi maupun pembisnis (S. Chen & Li, 2009; Shahmoradi & Ghaimati, 2016; Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017; Zhao, Huang, & Su, 2019; Mattison Thompson, Tuzovic, & Braun, 2019))

Penelitian mengenai WTB telah dilakukan di beberapa industri di Indonesia (Al-busaidi, 2010; Tirayoh et al., 2019; Welfin, 2017). Penelitian konsep WTB sebelumnya di *marketplace* dilakukan pada konsumen yang sering menggunakan *market place* hasil penelitian menunjukkan reputasi, persepsi risiko dan kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan tingkat WTB konsumen (S. Chen & Li, 2009). Industri ini menjelaskan tentang bagaimana menggunakan jaringan komputer (termasuk internet) untuk melakukan bisnis seperti pembelian, penjualan, pertukaran produk, jasa dan informasi (Ramanathan et al., 2012). Keuntungan yang ditawarkan oleh *market place* diyakini menjadi salah satu faktor yang telah membuat *market place* populer untuk bisnis dan ini dapat dilihat dari pertumbuhan tidak biasa dan signifikan dari pengguna *market place* tahun ke tahun (Rahayu & Day, 2017).

Wabah virus corona (Covid-19) telah menyebar lebih dari 160 negara di dunia, termasuk Indonesia berdasarkan data terbaru pertanggal 14 Juli 2020, sudah terdapat 76.891 kasus covid-19 di Indonesia (covid19.co.id). China melaporkan secara resmi adanya virus corona kepada Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) himbauan untuk mencegah mata rantai penyebaran virus ini mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri di rumah, kebijakan pemerintah Indonesia mengeluarkan PP Nomor 21 tahun 2020 pada 31 Desember 2019 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang

dan barang yang mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri dirumah (bbc.com).

Kementrian perdagangan mengimbau kepada masyarakat agar dapat memanfaatkan belanja *online* untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Hal ini juga mengimplementasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), seperti yang diutarakan oleh Menteri Perdagangan. Agus Supramantio, Penerapan *Work From Home* (WFH) selama pandemic virus Corona (Covid-19), berdampak pada peningkatan belanja *online* untuk sejumlah produk, terutama produk Kesehatan. Hal tersebut diungkapkan asosiasi pelaku industri perdaganga *online*, Indonesia *E-Commerce Association* (IdeA). Salah satunya menggunakan *market place* yaitu sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan media elektronik *online* (P Kotler et al., 2012). Hal tersebut menyebabkan perubahan perilaku masyarakat yang konsumtif dengan adanya peningkatan penjualan berbagai produk penunjang aktivitas dan kebutuhan rumah tangga pada platform *market place*. (Addo et al., 2020).

Dalam survei yang dilakukan sirclo peningkatan pengguna baru *market place* selama pandemi ini sekitar 12 juta yang hampir berjalan 9 bulan ini, diantaranya 58% pengguna perempuan dan 42% pengguna pria, lalu dari 12 juta pengguna baru hampir 40% menjadikan belanja *online* sebagai kebiasaan baru (www.sirclo.com) Himbuan di rumah saja mendorong peningkatan permintaan bahan pokok. Menurut salah satu retail Indonesia peningkatan selama *social distancing* ini rata-rata kenaikannya 50%. Layanan belanja secara *online* dan pengiriman kerumah pun menjadi permintaan konsumen (bps.co.id) Tabel 1.1 menunjukkan peningkatan penjualan *market place* di masa pandemik pembelian listrik naik menjadi 3%, pembelian makanan/minuman naik menjadi 8%, pulsa/paket data naik menjadi 14%, Kesehatan naik menjadi 20%, bahan makanan naik menjadi 51%. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahan makanan di saat pandemik ini menjadi minat utama masyarakat Indonesia dengan kenaikan yang cukup tinggi yaitu sekitar 51% dari penjualan sebelum pandemic ini.

TABEL 1.1
PENINGKATAN PENJUALAN MARKET PLACE DI MASA PANDEMIK

No	Jenis Produk	Peningkatan
----	--------------	-------------

1	Listrik	3%
2	Makanan / Minuman	8%
3	Pulsa/Paket data	14%
4	Kesehatan	20%
5	Produk Makanan	51%

Sumber : bps.co.id yang diliris 6 juni 2020

Market place menawarkan banyak keuntungan potensial untuk bisnis, keuntungan utama diungkapkan oleh literatur *market place* yang masih ada dikurangi biaya, peningkatan penjualan, peningkatan produktivitas, mengurangi waktu pemorsesan, jangkauan pasar diperpanjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Rahayu & Day, 2017). Sebelum Covid-19, *market place* hanyalah sebuah pilihan. Namun untuk sekarang, penting sekali bagi toko retail dan produsen untuk menjual produk melalui platform *market place* agar mampu mempertahankan bisnis mereka. Hal ini akan memberikan dampak jangka panjang yang positif karena konsumen akan semakin terbiasa berbelanja secara *online* (Addo et al., 2020) Pada Tabel 1.2 menunjukkan *market place* yang sering digunakan pada saat pandemik ini dengan jumlah pengguna paling banyak didapatkan oleh shopee dengan penggunaan 85%.

TABEL 1.2
Market Place yang Sering digunakan Pada Pandemik

No	<i>Market Place</i>	Penggunaan
1	Shopee	85%
2	Tokopedia	66%
3	Lazada	49%
4	Bukalapak	41%
5	JD.id	27%
6	Blibli.com	27%

Sumber : Ipriceinsight.co.id

Persaingan di *market place* pun semakin meningkat, kegiatan memberikan informasi tentang perusahaan, memberikan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan, mengambil dan menempatkan pesanan, menerima pembayaran, pengiriman barang dan jasa, layanan purna jual atau hubungi, mengidentifikasi pemasok, pembelian persediaan dan non-persediaan, berkomunikasi dengan pihak

internal dan eksternal, bertukar dokumen dan desain dengan pelanggan atau pemasok, mencari kegiatan informasi, iklan dan rekrutmen, saling berlomba untuk mendapatkan kepercayaan dari pengguna *market place* (Rahayu & Day, 2017)

Pandemi Covid-19 terbukti mempercepat ledakan penjualan di situs jual beli *online* seperti *marketplace*. Namun di Indonesia sekitar setengah dari konsumen yaitu 45% mengatakan mereka kurang puas dengan pengalaman perdagangan digital mereka. Biaya pengiriman, tingkat kepercayaan ulasan dan harga produk sebagai tiga perhatian utama para konsumen menurut survei yang dilakukan Blacbox Research (www.batukita selasa 23 September 2020)

Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga, Konsumen sekarang ini sangat sensitive terhadap harga suatu produk. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa (P Kotler & Keller, 2016) apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut suatu produk akan lebih mudah diterima kosumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. (Tirayoh et al., 2019) Dilihat dari faktor harga banyak sekali toko-toko *online* diskon yang dicantumkan pada produknya. Hal tersebut dilakukan agar mampu menjaring konsumen lebih banyak lagi. (Cardoso & Martinez, 2019)

Pada Tabel 1.3 menjelaskan tentang perbandingan harga produk makanan yang termurah dari beberapa toko *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak Jd.id, blibli.com dan dari beberapa toko *offline* seperti Alfamart, Indomart, Yomart total belanja dari 20 produk makanan yang dijual di toko *offline* dan toko *online* total yang didapat lebih murah yaitu pembelian di toko *online* sebesar Rp 194,498 dibandingkan dengan pembelian di toko *offline* yaitu Rp 213.940 dengan rincian 14 produk makanan lebih murah di toko *online* dan 6 produk makanan lebih murah di toko *offline*.

TABEL 1.3
Perbandingan Harga Produk Makanan di Toko Online dan Offline

No	Item	Brand	Harga Toko Offline	Harga termurah Toko Online
1	Kacang Kaleng	Ayam Brand	Rp. 10.050	Rp. 10.900

2	Susu Kental Putih	Frisian Flag	Rp. 12.820	Rp. 12.000
3	Kornet	Pronas	Rp. 13.000	Rp. 12.000
4	Minyak Goreng	Cemara	Rp. 22.000	Rp. 23.000
5	Keju Quick Melt	Kraft	Rp. 23.130	Rp. 20.000
6	Nugget	Fiesta	Rp. 40.600	Rp. 35.500
7	Tepung Maizena	Honig	Rp. 5.000	Rp. 2.500
8	Mentega	Blue Band	Rp. 6.460	Rp. 5.999
9	The	Tongtji	Rp. 10.150	Rp. 8.700
10	Mie Instan Kari Ayam	Indomie	Rp. 2.450	Rp. 2.100
11	Mie Instan Goreng	Indomie	Rp. 2.400	Rp. 1.999
12	Mie Instan Cabe Hijau	Indomie	Rp. 2.300	Rp. 2.200
13	Roti Tawar	Sari Roti	Rp. 12.000	Rp. 12.600
14	Penyedap Rasa	Royco	Rp. 3000	Rp. 3000
15	Ketumbar Bubuk	Koepoe2	Rp. 6.300	Rp. 3.200
16	Cemilan 1	Belvita	Rp. 7.900	Rp. 5.000
17	Cemilan 2	Jetz	Rp. 3.180	Rp. 4.300
18	Cemilan 3	Pocky	Rp. 6.410	Rp. 6.000
19	Cemilan 4	Richeese	Rp. 7.500	Rp. 5.500
20	Sereal	Koko Cruch	Rp. 17.290	Rp. 18.000
Jumlah			Rp. 213.940	Rp. 194.498

Sumber : Katalog belanja Alfamart, Indomart dan Yomart, beberapa *website marketplace*

Persepsi terhadap harga yang murah dalam penjualan produk *online* sebenarnya diimbangi dengan resiko dan konsekuensi yang dihadapi konsumen (Shareef et al., 2019) seperti pelanggan tidak dapat memilih dan mengecek kondisi fisik barang, selain itu jual beli *online* tidak selalu aman tidak semua toko *online* benar-benar *rill* dan *credibility* sehingga rawan dengan penipuan. (Fang et al., 2011). selain itu risiko dalam berbelanja *online* risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan, kedua adalah rusaknya barang yang diterima baik rusak dalam pengiriman dan cacat produksi, risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan *order* baik berupa warna, jumlah maupun tipe, risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang atau terlambat dan risiko kelima adalah munculnya penipuan (Newell, 2016)

Kuat atau tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara *online* dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya (Josiassen et al., 2011). WTB akan muncul jika konsumen percaya terhadap kebenaran produk di suatu *market*

place kepercayaan tersebut muncul karena adanya informasi produk yang jelas, gambar yang menarik, dan paling penting untuk membenarkan tentang informasi tersebut yaitu ulasan dan penilaian dari konsumen yang sudah membeli (Hoskins & Brown, 2018)

Fitur *market place* di Indonesia menyediakan wadah untuk konsumen bisa berbagi pengalaman, memberi komentar atas produk dan tanggapan tentang penjualnya, dan penjual bisa memberikan deskripsi produk hal tersebut salah satu strategi untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen, Kepercayaan konsumen muncul dari nilai produk yang tercantum secara jelas dalam *online consumer review* dan *online consumer ratings* produk di *market place*. Hal tersebut untuk meminimalisir timbulnya penipuan dan kejahatan di internet atau *cybercrime* juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan. (H. Chen, 2012) *Review* yang bersifat *user generated content* disebut *online consumer reviews*. *Online consumer review (OCR)* dan *online consumer ratings*, sebagai salah satu tipe dari *electronic word-of-mouth* (e-WOM), menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen yang mensyaratkan bahwa konsumen merasa bahwa merek memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus memberikan apa yang diinginkan konsumen (Yang, Wei, & Yang, 2009; Lassoued & Hobbs, 2015).

Konsumen bisa melihat kebenaran tersebut melalui *online consumer review* yang ada di dalam kolom komentar konsumen setelah membeli produk tersebut (Deng et al., 2010), selain itu konsumen bisa melihat kebenaran mengenai produk tersebut melalui *online consumer ratings* (Rajarajeswari, 2019). Beberapa penelitian mengangkat bahwa *online consumer review* dan *online consumer ratings* yang diciptakan dari kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut masih menjadi masalah terhadap timbulnya WTB konsumen tersebut (Lee, Park, & Han, 2011; Kostyra, Reiner, Natter, & Klapper, 2016) Kepercayaan terhadap produk tersebut akan di dapatkan berdasarkan tingkat pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, dimana hal tersebut menciptakan reputasi yang baik dengan standar mutu yang tinggi dan melebihi perusahaan lainnya yang menjual produk serupa (Kang & Namkung, 2018).

Permasalahan tersebut muncul karena beberapa faktor diantaranya *online consumer review* (Yang et al., 2009; Lee et al., 2011; Zhou, Liu, & Tang, 2013;

Hoskins & Brown, 2018; Kanitra, 2018; Muslimah & Mursid, 2019), *trust* (H. Chen, 2012; Shahmoradi & Ghaimati, 2016; Danish, Hafeez, Fawad Ali, Shahid, & Nadeem, 2019; Mattison Thompson et al., 2019; Muslimah & Mursid, 2019), *online consumer ratings* (Chakraborty & Bhat, 2018; Kang & Namkung, 2018; Lee et al., 2011; J. Sweeney & Swait, 2008), dan *value product* (Smyth, Gustafsson, & Ganskau, 2010; H. Chen, 2012; Khawali, Ferraz, Zanella, & Ferreira, 2014). *Willingness to Buy* dapat dibangun dengan *online consumer review* dan *online consumer ratings* dengan menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen yang mensyaratkan bahwa konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus memberikan apa yang diinginkan konsumen (Sweeney & Swait, 2008; Yang et al., 2009; Lassoued & Hobbs, 2015)

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Analisis Online Consumer Review dan Online Consumer Ratings terhadap Willingness to Buy** (Survei Kepada Konsumen Produk Makanan di Market Place pada Masa Pandemi Covid-19)

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *willingness to buy*, *online consumer review* dan *online consumer ratings* untuk Konsumen Produk Makanan di *Marketplace* pada Masa Pandemi Covid-19
2. Bagaimana pengaruh *online consumer review* dan *online consumer ratings* terhadap *willingness to buy* untuk Konsumen Produk Makanan di *Marketplace* pada Masa Pandemi Covid-19

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Gambaran tingkat *willingness to buy*, *online consumer ratings* dan *online consumer review* untuk Konsumen Produk Makanan di *Marketplace* pada Masa Pandemi Covid-19

2. Pengaruh *online consumer review* dan *online consumer ratings* terhadap *willingness to buy* untuk Konsumen Produk Makanan di *Marketplace* pada Masa Pandemi Covid-19

1.4 Kenggunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu bisnis khususnya pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan *online consumer review* dan *online consumer ratings* terhadap *willingness to buy*
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *market place* untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *online consumer review* dan *online consumer ratings*
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *online consumer review* dan *online consumer ratings* terhadap *willingness to buy* untuk Konsumen Produk Makanan di *Marketplace* pada Masa Pandemi Covid-19