

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Majunya teknologi di Indonesia yang mengharuskan kehidupan manusia tidak dapat luput dari *handphone* dan berbagai macam alat elektronik lainnya sudah tidak dapat diragukan lagi eksistensinya. Hal itu juga menyebabkan perubahan pada perilaku manusia sebagai konsumen yang awalnya melakukan pembelian di *offline shop* sekarang beralih ke *online shop* karena dipandang lebih mudah dan lebih hemat waktu.<sup>1</sup>

Berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan manusia hampir setiap hari dan secara terus-menerus sehingga menjadi rutinitas. Seiring berkembangnya zaman, metode berbelanja juga semakin *update* dan mudah. Sekarang para konsumen tidak perlu datang ke *store* atau toko karena bisa berbelanja melalui beberapa aplikasi *marketplace* secara *online*. Adanya perkembangan teknologi semacam ini dapat memudahkan masyarakat dalam berbelanja apalagi sekarang ini manusia cenderung lebih suka hanya tinggal menunggu barang yang dibeli datang daripada harus melihat langsung barang atau produk yang diinginkan di pasar karena di toko *online* menyediakan barang dengan berbagai macam model, warna yang menarik, serta ukuran yang bisa dipilih sesuai isi hati pembeli.

Shopee menjadi salah satu aplikasi yang sedang gencar digunakan dikalangan para pelaku pembelian *online*. Shopee melihat ini semua sebagai peluang untuk memanfaatkan kondisi untuk meramaikan rancah bisnis *online* yang sedang marak-maraknya, dimana dalam transaksi jual beli sekarang tidak perlu dilakukan secara tatap muka hanya perlu melalui alat komunikasi (*handphone*, laptop, dll), dimana Shopee sendiri merupakan salah satu produk *marketplace*.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Noky Ananda Haniscara, Saino, *Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya*, Jurnal Sains Sosio Humaniora Vol. 5 No. 1 (2021): 533

<sup>2</sup> Rizka Sri Damayanti, *Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi*

*Marketplace* merupakan tempat untuk menjual suatu produk-produk tertentu yang sistemnya dilakukan secara *online* dan jumlahnya lebih dari satu penjual (sebuah perkumpulan) (Zakky).<sup>3</sup>

Sedangkan istilah *electronic commerce* atau biasa disebut *e-commerce* merupakan aktivitas yang memanfaatkan suatu jaringan internet untuk melakukan transaksi jual beli sehingga dalam transaksinya dibutuhkan koneksi internet untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli yang barang-barangnya di tampilkan dalam *website* yang berisi *display* barang yang dijual dan berfungsi sebagai toko untuk menunjukkan produk yang akan dijual. Semua proses transaksi pembelian dilakukan secara online mulai dari pemilihan barang, sampai dengan pembayaran pesanan.<sup>4</sup>

Minat belanja *online* masyarakat mengalami kenaikan secara signifikan di karenakan berbagai macam kemudahan yang ditawarkan oleh para penyedia layanan belanja *online* di tanah air. Adanya kebiasaan baru ini juga memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha *online* karena dengan adanya kesempatan ini maka peluang mereka memperoleh keuntungan cenderung meningkat, namun juga memberikan dampak negatif bagi para pelaku usaha *offline* karena mereka akan kalah saing dengan para pelaku usaha *online* dan keuntungan yang diperoleh cenderung menurun.

Minat belanja *online* masyarakat Indonesia dibanding dengan belanja *offline* menjadikan munculnya banyak toko-toko online dan menjadi peluang bisnis bagi pelaku usaha yang bergerak dibidang online dan menjadikan mereka bagian dari *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* sendiri sedang gencar-gencarnya didirikan di Indonesia, namun yang paling tenar saat ini adalah Shopee.<sup>5</sup>

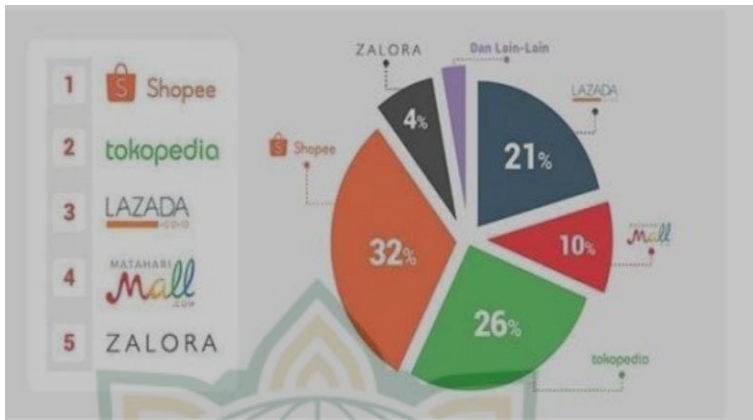
---

Pada Mahasiswa STIE Pasaman ) Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 8 No. 3 (2020): 468

<sup>3</sup> Pratiwi Arbaini, dkk, *Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.7 No. 1 (2020): 26

<sup>4</sup> .Ana Fauziah, dkk, *Kepuasan Pelanggan Belanja Online Pada Marketplace*, Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 19, No. 2 (2021): 81

<sup>5</sup> Dewi Yuliana, dkk, *Pengaruh Efisiensi, Persepsi Resiko dan Tingkat Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian (Konsumen Toko Online Shopee Di Ponorogo)*, Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis Vol. 3, No. 1 (2020): 34



**Gambar 1.1**  
**Top 5 Platform E-Commerce Populer di Indonesia**  
**Sumber: (Hardianti, 2019)**

Gambar diatas menjelaskan bahwa Shopee menjadi *marketplace* utama yang dipilih oleh masyarakat Indonesia dengan presentase 32%. Sedangkan untuk sisanya yang dipilih adalah Tokopedia dengan presentase 26%, Lazada dengan presentase 21%, selanjutnya Matahari Mall dengan presentase 10%, serta yang terakhir adalah Zalora dengan presentase hanya 4%. Hasil diatas merupakan hasil riset dari Hardianti yang menghasilkan Top 5 Platform *e-commerce* yang paling populer di Indonesia pada tahun 2019. Keunggulan Shopee disbanding dengan *marketplace* lain sehingga lebih banyak dipilih adalah karena banyaknya penawaran menarik yang diberikan, banyaknya pilihan produk yang di tawarkan, adanya diskon setiap pembelian, serta potongan ongkos kirim yang kerap kali di tawarkan oleh pihak Shopee sehingga konsumen lebih memilih Shopee disbanding dengan *marketplace* lain.<sup>6</sup>

Shopee menjadi aplikasi *marketplace* yang saat ini populer di Indonesia karena memberikan pelayanan yang

<sup>6</sup> Veronica Viona dkk, *Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce di Era Modern*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume I, No. 2 (2021): 56

menyenangkan dan juga memberikan tawaran menarik tentang jual beli *online* seperti tawaran gratis ongkir, diskon, dan penawaran menarik lainnya yang bisa dilakukan hanya dengan melalui ponsel. Shopee bisa memberikan layanan tidak hanya untuk membeli produk tapi juga untuk menjual produk dengan harga terjangkau ke seluruh wilayah Indonesia dengan garansi barang aman dan juga belanja nyaman serta membahagiakan.<sup>7</sup>

Platform Shopee tercatat sudah diunduh oleh 80 juta pengguna pada tahun 2018 dengan jumlah penjual lebih dari empat juta penjual dan jumlah produk aktif lebih dari 180 juta produk. Pada tahun 2017 Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$ 1,6 milyar, dimana jumlah tersebut naik sebesar 206% dari jumlah GMV tahun sebelumnya. Diperkirakan volume penjualan *e-commerce* akan mencapai 65 milyar US\$ pada tahun 2022 menurut laporan dari McKinsey dimana perkiraan ini dibuat pada tahun 2019 pada saat perubahan pola belanja dari *offline* berubah ke *online* karena pengaruh pandemic covid-19 terjadi.<sup>8</sup>

Keputusan Pembelian menjadi salah satu indikator terpenting dalam perusahaan. Keputusan pembelian konsumen merupakan karakteristik orientasi mental yang dihadapi konsumen untuk membuat suatu pilihan (Sproles & Kendal).<sup>9</sup> Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses Analisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi. Penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian sebagai bentuk penyelesaian masalah.<sup>10</sup> Berikut

---

<sup>7</sup> Widya Sastika, *Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee*, Jurnal Ikhraith Humaniora Vol. 2, No.2 (2018: 70)

<sup>8</sup> Gatot Suhendra, *dkk Kekuatan Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia Saat Ini*, Jurnal Komunika Vol.8, No.2 (2019: 69)

<sup>9</sup> Rusyda Nazhirah Yunus, *Analisis Pengaruh Bahasa Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi*, Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik, Vol. 9 No. 1, (2018:15)

<sup>10</sup> Nurmin Arianto dan Briani Dewi Astri Octavia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4 No. 2, (2021:101)

merupakan data yang menunjukkan bahwa shopee lebih banyak digunakan untuk melakukan pembelian daripada platform lain dan juga data yang menunjukkan bahwa para masyarakat lebih suka melakukan pembelian secara online daripada secara offline.



**Gambar 1.2**  
**Data Keputusan Pembelian di Shopee**

Sebelum berbelanja atau melakukan transaksi secara *online*, tentunya ada banyak hal yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian, diantaranya: kecepatan respon terhadap *chat* pelanggan (*responsiveness*), *Online Customer Rating* dan juga *Online Customer Review* yang diberikan sebagai *feedback* oleh pembeli yang tentunya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 1.3**  
**Performa Kecepatan Membalas Chat**

Kecepatan respon penjual terhadap *chat* pembeli tentunya akan menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Tindakan ini merupakan bagian dari pelayanan yang dilakukan oleh para pemilik *online shop*. *Responsiveness*, merupakan waktu kerja dan kecepatan pelayanan serta kecepatan respon dari *customer service* dalam melayani konsumen yang diterapkan dalam perusahaan melalui media elektronik yang dilakukan untuk jual beli *online*.<sup>11</sup> Sebelum melakukan pembelian, calon pelanggan cenderung akan menanyakan tentang spesifikasi barang yang akan dibeli, misal warna, harga, ukuran, detail bahan, dan juga menanyakan apakah barang yang akan dibeli tersebut dalam kondisi *ready* atau kah harus melalui *pre-order*.

<sup>11</sup> Noor Alisya Septiana, Firda Nosita, *E-Servqual, Promosi dan Loyalitas Pelanggan Marketplace*, Journal of Appied Business Administration Journal of Appied Business Administration Vol.4, No.1 (2020): 41



**Gambar 1.4**  
**Contoh Penilaian/Review dari Customer**

Selain itu, melakukan pengamatan atau riset terhadap *review* produk atau ulasan produk yang akan dibeli juga dapat dilakukan untuk mengurangi tingkat kekecewaan apabila nanti terjadi kesalahan dalam pembelian. Berbagai macam cara dapat dilakukan para calon konsumen untuk mengetahui informasi produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian salah satunya dengan melihat ulasan yang diberikan oleh pemilik dan pembeli yang terlebih dahulu melakukan pembelian yang biasanya berisi informasi produk seperti kelebihan dan kekurangan produk, spesifikasi produk, harga, jenis, model, dan berbagai informasi lainnya.<sup>12</sup> *Online consumer review* bisa diartikan sebagai pengalaman yang konsumen dapatkan mengenai layanan yang diberikan oleh penjual sehingga mereka jadikan pendapat sebagai ulasan dan juga pendapat terhadap produk yang sudah dibeli. Dampak dari

<sup>12</sup> Zakky Fahma Auliya, dkk, *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*, Jurnal EBBANK Vol.8, No.1 (2017): 90

pengalaman yang orang lain bagi ini berpengaruh bagi kesungguhan calon konsumen untuk melakukan pembelian karena calon konsumen bisa mengetahui kondisi produk yang akan dibeli terlebih dahulu berdasarkan pengalaman konsumen lama yang sudah di tulis dalam kolom ulasan atau *review* sehingga keinginan calon konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar. (Syakira & Karina Moeliono, ).<sup>13</sup>



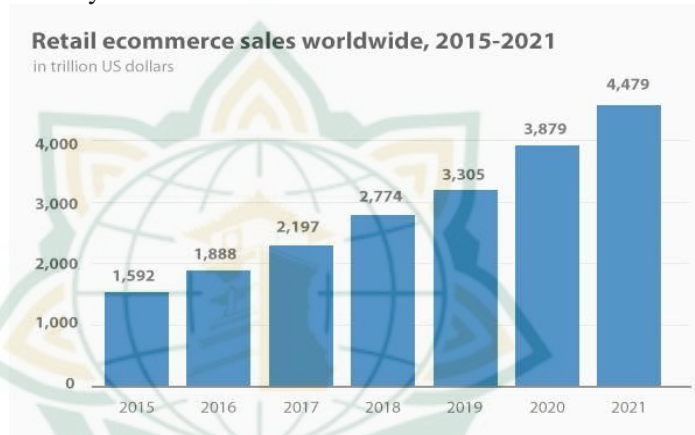
**Gambar 1.5**  
**Rating Toko**

Pertimbangan lain yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pembelian selanjutnya adalah dengan melihat *rating* toko *rating* barang yang akan dibeli yang dalam platform Shopee ini bisa dilihat dari jumlah bintang yang diberikan oleh para *customer*. Semakin tinggi jumlah bintangnya, maka semakin tinggi pula nilai *rating* nya begitu juga sebaliknya. Konsumen biasanya cenderung lebih memilih toko atau produk dengan *rating Star Seller* yaitu sebuah bentuk apresiasi karena toko tersebut memiliki kriteria yang bagus untuk dipilih sebagai tempat berbelanja serta memiliki performa kerja yang bagus dalam melayani konsumen sehingga *customer* akan lebih

<sup>13</sup> Regina Dwi Amelia, dkk, *Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan*, Jurnal Indonesia Sosial Teknologi Vol. 2, No. 2 (2021): 276

mantap berbelanja di toko online yang sudah *star seller* ketimbang dengan yang belum menjadi *star seller*.<sup>14</sup>

Belanja obline menjadikan manusia lebih efektif waktu dan juga mudah dilakukan dimana pun dan kapan pun. Berikut merupakan data yang menunjukkan peningkatan masyarakat yang lebih memilih melakukan pembelian secara online daripada pembelian offline setiap tahunnya:



**Gambar 1.6**  
**Data peningkatan belanja online**

Jumlah masyarakat yang melakukan pembelian secara *online* semakin meningkat setiap tahunnya, hal ini di buktikan oleh grafik di atas yang terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, namun demikian, tidak semua masyarakat melakukan pembelian secara *online*, tidak sedikit juga masyarakat yang memilih belanja *offline*, dikarenakan wujud barang lebih nyata, bisa disentuh, dilihat dengan jelas, dan juga bisa melihat detailnya secara nyata sedangkan belanja *online* hanya sekedar dari foto yang ditampilkan dalam *handphone* sehingga membutuhkan kepercayaan pelanggan bahwa informasi yang dicantumkan dalam deskripsi tersebut benar adanya.

<sup>14</sup> Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno, *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee*, Jurnal Teknik ITS Vol. 9, No. 2, (2020): 234

Banyak masyarakat yang mempertimbangkan keputusan mereka untuk melakukan pembelian secara *online* dengan melihat kenyataan yang ada. Terkadang *review* yang diberikan oleh para *customer* terkadang tidak sesuai dengan harapan yang ingin dicapai oleh calon pembeli *online* sehingga mereka cenderung ragu untuk melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian ini diberi judul **“PENGARUH KECEPATAN RESPON CHAT PELANGGAN (RESPONSIVENESS), ONLINE CUSTOMER RATING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE MARKETPLACE SHOPEE”** dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji kembali pengaruh-pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dan juga untuk memberikan kepercayaan pada calon konsumen bahwa melakukan belanja secara *online* tidak seburuk itu, dalam penelitian ini menggunakan *marketplace* Shopee dalam penelitiannya.

## B. Rumusan Masalah

Dapat diambil rumusan masalah berdasarkan dari latar belakang di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kecepatan merespon chat dari pelanggan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* produk terhadap keputusan pembelian?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh kecepatan merespon chat dari pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee.

3. Untuk mengetahui adakah pengaruh *online customer review* produk terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Suatu penelitian pasti diharapkan dapat membawa manfaat. Dalam hal ini penulis berharap manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen yakni mengenai pengaruh kecepatan respon *chat* dari pelanggan, *online customer rating*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* shopee dan menambah sumber informasi perpustakaan sebagai bahan bacaan ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang bagaimana pengaruh kecepatan respon chat dari pelanggan, *online customer rating*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, serta diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat bermanfaat bagi pihak shopee, dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan performa *chat*, rating toko, dan *online customer review*. Supaya kedepannya dapat membawa pihak shopee ke arah yang lebih baik lagi.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini penulis buat agar penelitian yang dilakukan sapat disusun secara runtut dan jelas dalam proposal ini. Berikut sistematika penulisan dari penelitian ini:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar gambar serta daftar tabel.

2. Bagian Isi

BAB I berupa Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II berupa Landasan Teori yang terdiri dari Deskripsi Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis.

BAB III berupa Metode Penelitian yang terdiri dari Jenis dan Pendekatan, Setting Penelitian, Populasi dan Sampel, Desain dan Definisi Operasional Variabel, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV berupa Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari Gambaran Objek Penelitian, Analisis Data (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis), dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V berupa Penutup yang terdiri dari Simpulan dan Saran-saran.

3. Bagian Akhir

Bagian ini meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran, serta daftar riwayat pendidikan peneliti.

