

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi internet saat ini yang semakin canggih, internet juga mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia. Realitas media seperti facebook, twitter, Instagram, whatsapp, youtube dan sejenisnya menjadi media komunikasi dan media penyebaran informasi yang paling populer. Indonesia sebagai negara berkembang saat ini terus mengalami kenaikan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun, menurut proyeksi dari databoks jumlah pengguna internet terus meningkat hingga 2023.

Tabel 1. 1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

Tahun	Proyeksi Pengguna Internet
2017	84 Juta Pengguna
2018	95,2 Juta Pengguna
2019	107, 2 Juta Pengguna
2020	119,4 Juta Pengguna
2021	131 Juta Pengguna
2022	141,3 Juta Pengguna
2023	150 Juta Pengguna

Sumber: *databoks.kata.id*

Berdasarkan dari Tabel 1.1 terlihat proyeksi pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat di setiap tahunnya. Menurut data Statista pada tahun 2017 menunjukkan pengguna internet di Indonesia sebanyak 84 juta pengguna internet, pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta pengguna internet, pada tahun 2019 sebanyak 107,2 juta pengguna internet, pada tahun 2020 sebanyak 119,4 juta pengguna internet, pada tahun 2021 sebanyak 131 juta pengguna internet, pada tahun 2022 sebanyak 141,3 juta pengguna internet, pada tahun 2023 sebanyak 150 juta pengguna internet, pada periode 2017-2023 pengguna internet di Indonesia akan

semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2%. Statista juga menyebutkan aktivitas online yang populer di Indonesia adalah media sosial dan belanja online. Jejaring sosial yang paling umum digunakan adalah Facebook, dan jumlah penggunaannya telah mencapai 48% dari populasi. Perkembangan teknologi saat ini telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara *offline* menjadi pembelian secara *online*, alasan dari pergeseran perilaku dari belanja secara *offline* ke belanja secara *online* adanya kemudahan layanan yang ditawarkan oleh *online shop* daripada *offline shop*. Model saluran belanja saat ini yang sedang menjadi *trend* adalah sistem belanja *online* yang menggantikan sistem belanja *offline* yang mengharuskan konsumen untuk datang langsung ketempat belanja, dengan adanya belanja *online* konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk berbelanja, cukup menggunakan internet yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Berbagai inovasi kegiatan jual beli yang menggunakan media internet atau media *online* menjadi pilihan yang harus dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen. Salah satu media jual beli *online* akibat pengaruh kemajuan teknologi saat ini adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah perdagangan elektronik atau penggunaan jaringan komputer yang berhubungan dengan penjualan produk berupa barang atau jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan dengan media *online*. *E-commerce* di Indonesia semakin tumbuh dari tahun ke tahun dan mulai banyak situs-situs bermunculan yang membuat perdagangan secara *online* semakin ketat. Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang akan dibahas adalah shopee. Shopee merupakan salah satu dari sekian banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen pasar *marketplace* melalui

aplikasi mereka untuk mempermudah transaksi jual beli *online*. Secara umum Shopee sendiri memposisikan diri sebagai aplikasi *marketplace* (Damayanti, 2019)

Tabel 1. 2 Peta *E-Commerce* Indonesia

No	<i>E-commerce</i>	Pengunjung
Kuartal 4 2019		
1	Shopee	72.973.300
2	Tokopedia	67.900.000
3	Bukalapak	32.263.300
4	Lazada	28.383.300
5	Blibli	26.863.300
6	JD ID	13.539.300
7	Fabelio	5,853,300
8	Bhinneka	5,145,700
9	Orami	3,708,300
10	Zalora	2,926,300
Kuartal 1 2020		
1	Shopee	71.533.300
2	Tokopedia	69.800.000
3	Bukalapak	37.633.300
4	Lazada	24.400.000
5	Blibli	17.600.000
6	JD ID	6.066.700
7	Orami	5.642.500
8	Bhinneka	4.450.000
9	Socialla	3.050.000
10	Zalora	2.416.700

Kuartal 2 2020		
1	Shopee	93.440.300
2	Tokopedia	86.103.300
3	Bukalapak	35.288.100
4	Lazada	22.021.800
5	Blibli	18.307.500
6	JD ID	9.301.000
7	Orami	4.176.300
8	Bhinneka	3.804.800
9	Zalora	2.334.400
10	Matahari	2.197.200
Kuartal 3 2020		
1	Shopee	96.532.300
2	Tokopedia	84.997.100
3	Bukalapak	31.409.200
4	Lazada	22.674.700
5	Blibli	18.695.000
6	JD ID	4.785.800
7	Orami	3.071.900
8	Bhinneka	2.803.800
9	Sociolla	1.986.700
10	Zalora	1.828.500

Sumber : *iprice.co.id*

Berdasarkan dari Tabel 1.2 diatas dapat dilihat perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Dari sepuluh *e-commerce* tersebut shopee menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal keempat tahun

2019 sebanyak 72.973.300 pengunjung, pada kuartal pertama tahun 2020 sebanyak 71.533.300 pengunjung, pada kuartal kedua tahun 2020 sebanyak 93.440.300 pengunjung, dan terakhir pada kuartal ketiga tahun 2020 sebanyak 96.532.300 pengunjung. Hal ini menunjukkan dalam hitungan periode per satu tahun shopee menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja *online* dan menjadi *e-commerce* terpopuler.

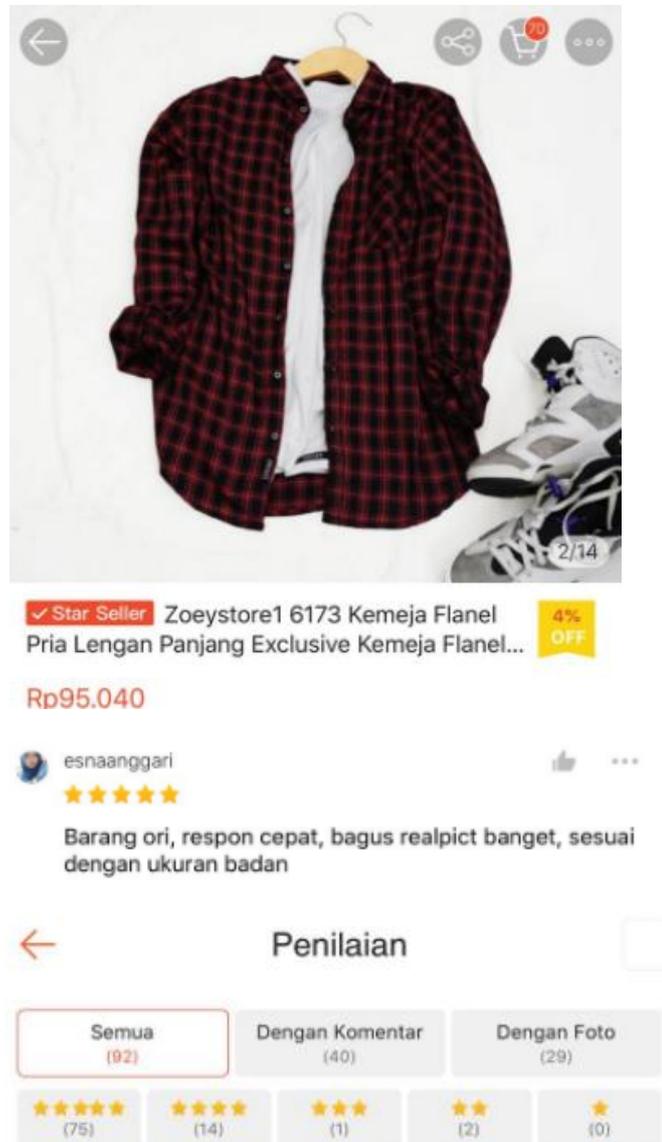
Shopee merupakan pusat sarana belanja *online* yang menyediakan berbagai macam produk mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, elektronik, hobi, perlengkapan olahraga, perlengkapan fotografi, perlengkapan rumah, otomotif, suplemen, vitamin, souvenir pesta hingga voucher. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori hastag belanja serta menyediakan semua informasi lengkap tentang penjual sehingga memudahkan konsumen untuk bebas membandingkan dan memilih. Shopee juga menerapkan sistem layanan fitur chat langsung antara penjual dan pembeli. Shopee memberikan solusi yang mudah bagi konsumen maupun calon konsumen yang ingin membeli produk untuk menumbuhkan minat beli konsumen dengan adanya foto produk. Foto produk merupakan visualisasi produk yang dijual dalam bentuk foto atau gambar, selain itu foto yang ditampilkan penjual adalah hal utama yang akan dilihat oleh konsumen ketika mengunjungi toko pada *marketplace* shopee. Belanja secara *online* merupakan bagian penting dari perdagangan. Kenyamanan adalah keuntungan dari situs belanja *online*, tetapi kerugiannya tidak dapat untuk melihat dan menyentuh langsung produk adalah kelemahan belanja secara *online*. Oleh karena itu, foto ataupun gambar dapat memainkan peran penting dalam mengatasi ketidakmampuan konsumen untuk menyentuh dan melihat produk secara langsung.

Foto produk juga dapat memberikan kedekatan khususnya antara penjual dengan konsumen maupun calon konsumen, karena gambar visual adalah alternatif yang baik untuk menyampaikan informasi belanja *online* dan mempengaruhi pilihan mereka (Di Wei et al, 2014).

Oleh sebab itu para pemilik *online shop* yang ada di *marketplace* pastinya memasang foto produk yang menarik dan nyata agar para konsumen tertarik dan menimbulkan minat beli. Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah *online review* dan *online rating* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. *Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau disitus web pihak ketiga (Mudambi dan Schuff, 2010). Sedangkan *online rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana jika lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair, 2013).

Pertumbuhan belanja pada seorang konsumen terhadap pembelian produk yang menjadi suatu kebutuhan atau keinginan, salah satunya dipicu oleh kepercayaan seorang konsumen dan kejujuran dari produk yang dijual *online shop*. Asumsi umum tentang bagaimana orang mengevaluasi sebuah *online review* dan *online rating* adalah untuk mengetahui tentang informasi produk yang akan konsumen terima sebelum melakukan pembelian. Shopee menampilkan dan memberikan pelayanan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan agar konsumen mengerti kejujuran dari suatu produk yaitu dengan menampilkan *online review* dan *online rating* karena kedua hal tersebut merupakan bagian dari *eWOM*. Informasi sumber

sangat penting untuk menilai kualitas suatu produk karena itu merupakan dasar utama yang menjadi penilaian sebelum melakukan transaksi pembelian.



Gambar 1. 1 Foto Produk, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* pada Shopee

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa Shopee menampilkan foto produk berupa foto asli produk, *online review* berupa teks dan gambar serta *online rating* menggunakan simbol bintang untuk memberikan kesan pengalaman kepada konsumen secara jelas dan jujur terhadap produk yang ditawarkan oleh Shopee. Tentunya konsumen maupun calon konsumen harus pintar dalam memilih produk

jika tidak ingin tertipu dan barang pun tidak dikirim. Oleh karena itu, sebagai seorang konsumen jangan terlalu tergoda dengan harga produk yang murah tetapi juga harus memperhatikan keaslian dari foto produk, *online review* dan *online rating* dari pengalaman konsumen yang sudah pernah membeli. Adanya foto produk, *online customer review* dan *online customer rating*, penjual dari situs *website* Shopee dapat mengevaluasi bisnisnya. Pelanggan dapat dengan leluasa menyampaikan pendapat yang dirasakannya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat kekurangannya sendiri selama menjalankan bisnis *online*. Adanya fitur foto produk, *online customer review* dan *online customer rating* pada shopee bisa dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan minat beli seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu dapat memperoleh informasi agar terciptanya pengaruh positif pada minat beli konsumen.

Servananda et al. (2019) melakukan penelitian terkait foto produk yang ditampilkan penjual pada *marketplace* shopee, hasilnya foto produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen baik pria maupun wanita. Semakin bagus foto produk yang ditampilkan penjual pada *marketplace* shopee maka semakin orang berminat membeli produk tersebut. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Munir et al. (2019) menyatakan variabel foto produk tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen pada *online shop* tokopedia, dikarenakan menurut hasil penelitian, foto produk bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menumbuhkan minat terhadap suatu produk khususnya pada pencahayaan produk namun ada beberapa faktor lain yang menjadikan Foto Produk dapat menjadi pertimbangan dalam menumbuhkan minat beli konsumen yaitu komposisi warna, bentuk dan tekstur/properti. Pembahasan terkait *online*

customer review dan *online customer rating* dilakukan oleh Farki et al. (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* telah terbukti memiliki pengaruh positif pada minat beli pada *markeplace* di Indonesia, karena sumber informasi utama langsung dari barang yang akan dibeli, *online customer review* dan *online customer rating* dari konsumen lain dapat memberikan penilaian yang bersifat akurat dan emosional karena penilaian diberikan antar sesama konsumen sehingga konsumen lain memiliki nilai kepercayaan yang tinggi. Penelitian terkait selanjutnya dilakukan Ichsan et al. (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* dan *rating* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* tokopedia, artinya bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas dan manfaat dari *consumer online rating and review* guna meningkatkan minat beli konsumen, sebaiknya juga menjadikan *consumer online rating and review* sebagai salah satu tombak dalam menjalankan manajemen pemasarannya guna meningkatkan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Ichsan et al. (2018) melakukan penelitian dengan menggunakan variabel X yaitu *consumer online rating and review*, peneliti mengharapkan agar variabel *online review* dan *online rating* dipisahkan dalam variabel yang berbeda mengingat terdapat perbedaan antara variabel *online review* dan *online rating*.

Berdasarkan uraian diatas terdapat perbedaan pada hasil penelitian tentang foto produk serta pemisahan variabel *online customer review* dan *online customer rating* yang disarankan oleh penelitian terdahulu, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Foto Produk, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Pada Minat Beli di *E-commerce*”**

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi internet yang semakin canggih telah mengubah perilaku konsumen saat membeli produk, baik dari pembelian secara *offline* maupun pembelian secara *online* melalui *e-commerce*. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari belanja secara *offline* ke belanja secara *online* adalah karena kemudahan berbelanja secara *online*. Terdapat berbagai strategi pemasaran toko *online* atau *e-commerce* yang dapat menjadi faktor utama bagi konsumen atau calon konsumen saat melakukan transaksi *online*. Dukungan dari foto produk, *online customer review* dan *online customer rating* yang dapat dipercaya, konsumen lain dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli dan kemudian hal tersebut yang akan berpengaruh positif pada minat beli konsumen. Perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh foto produk, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen *e-commerce* shopee.

Maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah foto produk berpengaruh positif pada minat beli *e-commerce* shopee ?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh positif pada minat beli *e-commerce* shopee ?
3. Apakah *online customer rating* berpengaruh positif pada minat beli *e-commerce* shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh foto produk pada minat beli di *e-commerce* shopee
2. Menguji pengaruh *online customer review* pada minat beli di *e-commerce* shopee
3. Menguji pengaruh *online customer rating* pada minat beli di *e-commerce* shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang pemasaran di waktu yang akan datang.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, konsep dan teori mengenai pemasaran digital dalam menyusun strategi menggunakan foto produk, *online customer review* dan *online customer rating* sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Secara praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi tambahan bagi perusahaan *online* tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, terutama faktor yang berkaitan dengan foto produk, *online customer review* dan *online customer rating*.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh atau gambaran untuk mengetahui tanggapan dari konsumen mengenai pengaruh foto produk, *online customer review* dan *online customer rating* pada minat beli.

1.5 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian merupakan cara bagaimana manfaat penelitian dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan pelaksanaan pembangunan dalam arti yang lebih luas. Penelitian tentang pengaruh foto produk, *online customer review*, *online customer rating* pada minat beli *e-commerce* shopee ini mempunyai kontribusi, baik secara praktis, teoretis maupun kebijakan sebagai berikut :

1. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi para pelaku bisnis *e-commerce*, terutama terkait dengan foto produk, *online customer review*, *online customer rating* dalam meningkatkan minat beli.

2. Kontribusi teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi, referensi dan literatur terkait foto produk, *online customer review*, *online customer rating* dan minat beli yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang pemasaran diwaktu yang akan datang.

3. Kontribusi Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam proses pembuatan kebijakan yang terkait dengan foto produk, *online customer review*, *online customer rating* dan minat beli.

1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian maka perlu ada pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah foto produk, *online customer review*, *online customer rating* dan minat beli
2. Penilaian hasil penelitian didapatkan dari menyebar survei kuesioner kepada responden.
3. Responden yang akan dipilih menjadi sampel apabila memiliki kriteria yang telah ditentukan peneliti.

1.7 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan teknik pengujian data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan deskripsi responden, deskripsi variabel, analisis regresi linier, pengujian hipotesis.

BAB V SIMPULAN

Berisi simpulan, keterbatasan dan implikasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.