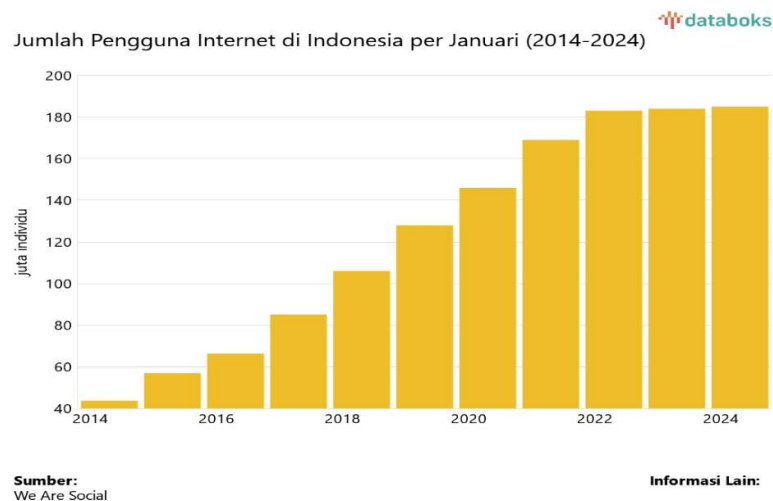


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, pertumbuhan pesat internet telah mengubah cara orang melakukan bisnis dan berinteraksi. Hal tersebut dapat meningkatkan kinerja dan memenuhi harapan bahwa bisnis akan terus beroperasi secara berkelanjutan. Banyak bisnis mulai beralih ke platform *online* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional. Adaptasi ini tidak hanya terbatas pada sektor ritel, tetapi juga meluas ke sektor jasa, pendidikan, dan bidang lainnya. Selain itu, peningkatan akses internet di berbagai daerah telah membuka peluang baru bagi bisnis untuk berkembang secara digital (APJII, 2023).

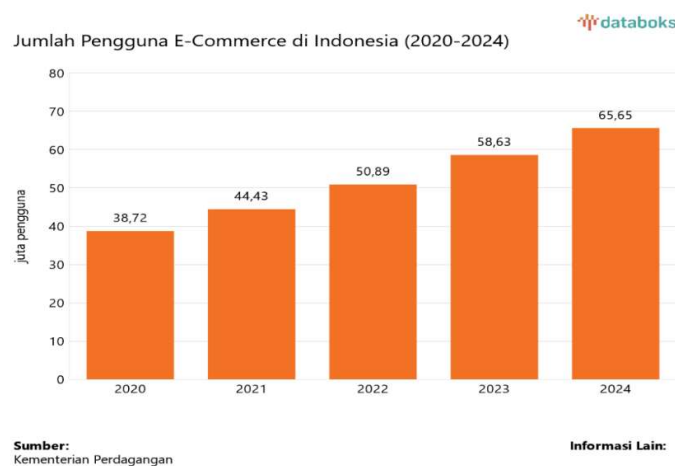


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut data di atas, pada Januari 2024, jumlah pengguna internet di negara Indonesia sudah mencapai angka yang fantastis yakni 185 juta individu. Angka tersebut setara dengan persentase angka yakni 66,5% dari totalan populasi

domestik yang kuantitas jumlahnya 278,7 juta jiwa. Dibandingkan dengan Januari 2023, jumlah pengguna internet bertambah sekitar 1,5 juta orang, atau meningkat 0,8% secara tahunan. Data di atas juga mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan selama satu dekade terakhir. Jika dibandingkan dengan Januari 2014, jumlah pengguna saat ini telah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna (Annur, 2024).

Dan hal tersebut juga menciptakan pertumbuhan e-commerce di Indonesia mengalami percepatan, terutama dengan meningkatnya adopsi teknologi dan penggunaan smartphone. Kebutuhan akan internet kini tidak lagi terbatas pada komunikasi semata, tetapi juga mencakup pencarian informasi atau berita, akses ke media hiburan, hingga mendukung aktivitas pekerjaan. Perubahan ini memengaruhi perilaku konsumen. Sebelum teknologi berkembang pesat, konsumen cenderung berbelanja di supermarket, toko, atau gerai fisik. Namun, kini kebiasaan tersebut telah bergeser, dengan banyak konsumen (Limantoro, 2023).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020-2024)
Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada gambar 1.2 diatas, Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), pada tahun 2020 terdapat sekitar 38 juta pengguna e-commerce di Indonesia. Jumlah tersebut terus meningkat dan diperkirakan mencapai 65 juta pengguna pada tahun 2024. Berdasarkan data ini, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan tumbuh sekitar 69% selama periode tahun 2020 hingga 2024 (Ahdiat A, 2024).

Perkembangan e-commerce di era digital telah membawa perubahan signifikan pada pola perilaku konsumen. Saat ini, konsumen memiliki cara yang berbeda dalam mencari informasi tentang produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi. Konsumen kini dapat mengakses berbagai produk dari berbagai penjual, membandingkan harga, membaca ulasan, dan menyelesaikan pembayaran tanpa perlu keluar rumah, Kemudahan ini sangat menguntungkan, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan mobilitas atau waktu untuk berbelanja secara langsung (Rahmayanti *et al.*, n.d.).

Salah satu layanan e-commerce populer di Indonesia adalah Zalora. Didirikan pada tahun 2012, Zalora Indonesia merupakan bagian dari jaringan retail *online* di Asia Tenggara. Zalora memanfaatkan situs web dan aplikasi untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka secara *online*.



Gambar 1.3 Perbandingan *Brand* Kategori *Online Shopping* (2020 – 2024)

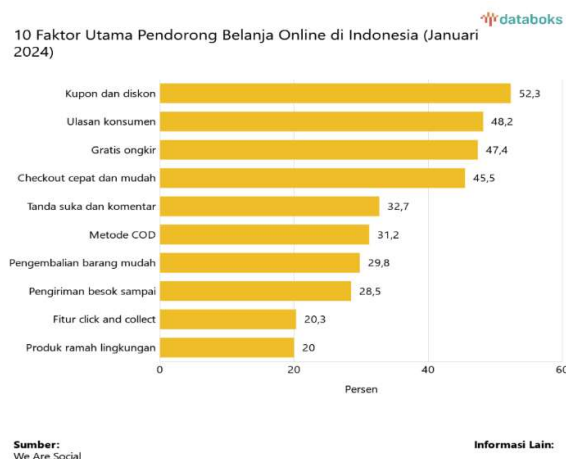
Sumber: topbrand-award.com

Saat penelitian dilakukan, Zalora tidak menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari data perbandingan kategori belanja *online* yang tercantum pada website Top Brand Award kategori *online shopping*. Tidak adanya pertumbuhan data tersebut selama beberapa tahun kemungkinan dipengaruhi oleh perbandingan *rating* dan ulasan yang terdapat pada platform toko *online* tersebut yang menentukan minat beli masyarakat.

Menurut (Mawa & Cahyadi, 2021), yang dimaksud dengan minat beli merupakan representasi tahap yang mempunyai tendensi pihak responden untuk melakukan tindakan sebelum putusan pembelian secara final dilakukan. Jika pelanggan merespon dengan baik apa yang ditawarkan penjual atau sudah merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan, minat beli akan muncul secara alami. Hal ini penting karena minat beli yang tinggi dari konsumen dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya membantu bisnis meningkatkan pendapatan (Widiati & Pratiwi, 2022). Pada tahap minat beli, konsumen belum menyelesaikan pembelian mereka dan hanya berada dalam tahap mengamati dan

mencari informasi tentang barang (Tinggi *et al.*, 2023). Pada tahap ini konsumen mulai membandingkan produk dari berbagai penjual dan mempertimbangkan pilihan terbaik. Konteks strategi pemasaran yang efektif, seperti penawaran diskon dan kampanye promosi, dapat memainkan peran penting dalam mengubah minat beli menjadi tindakan pembelian nyata (Salsabela & Sukati2023).

Menurut (Suparwo, A. & Rahmadewi, 2021) Kehadiran platform e-commerce yang user-friendly dan berbagai metode pembayaran yang aman telah mendorong peningkatan minat beli *online*. Fenomena ini didukung oleh data yang menunjukkan peningkatan transaksi *online* di Indonesia setiap tahunnya. Meningkatnya teknologi dan inovasi dalam e-commerce, diharapkan minat beli *online* akan terus meningkat, membawa dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.



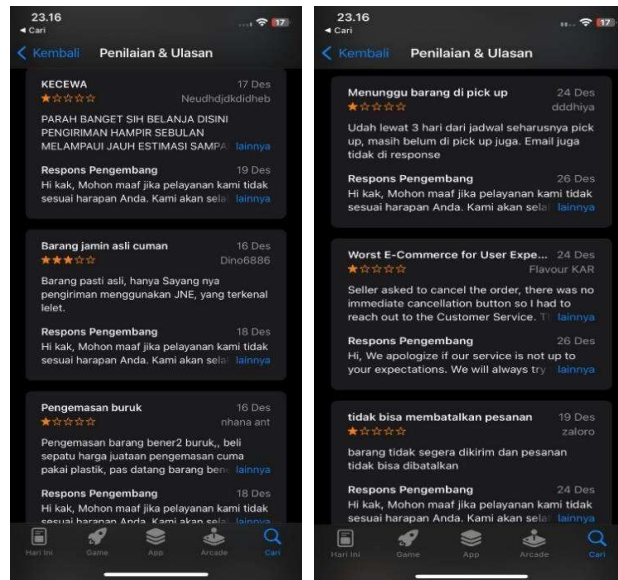
Gambar 1.4 Faktor Utama Pendorong Belanja Online di Indonesia
Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut data di atas, ada sejumlah faktor utama pendorong belanja *online* di Indonesia pada Januari 2024. Salah satunya adalah terdapat fitur suka ataupun *rating* dan komentar pada produk yang telah dibeli konsumen lain dengan skor

32,7% (Annur, 2024). Kebiasaan membeli *online* memiliki efek yang beragam bagi konsumen. Di satu sisi, kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan belanja *online* dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Namun, risiko penipuan dan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi menjadi tantangan tersendiri. Hal ini bertujuan untuk menghindari efek yang tidak diinginkan, pelanggan harus berhati-hati saat melakukan pembelian *online*, seperti memeriksa reputasi penjual dan membaca ulasan produk dengan cermat. Pengetahuan dan kehati-hatian konsumen dalam berbelanja *online* menjadi kunci penting untuk menghindari kerugian. Ulasan pelanggan daring mencerminkan kualitas informasi yang disampaikan oleh konsumen dan dapat memengaruhi persepsi serta kredibilitas (Gusnaini & Husda, 2024). Ulasan yang diberikan oleh pelanggan memainkan peran krusial dalam membangun reputasi dan kepercayaan terhadap platform e-commerce. Ulasan ini memberikan gambaran autentik mengenai pengalaman pelanggan yang telah menyelesaikan proses pembelian. Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk berbelanja di platform tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli dan merusak reputasi platform (Navitha Sulthana & Vasantha, 2023a).

Penelitian sebelumnya oleh (Adilla, 2021) *online customer reviews* adalah opini konsumen yang memuat sejumlah keterangan ataupun evaluasi komprehensif terkait representasi produk yang menyorot pada sejumlah aspek tertentu. Pihak konsumen memperoleh sejumlah keterangan ataupun informasi tersebut salah satunya lewat ulasan atau pengalaman langsung dari pihak

pelanggan lain yang sebelumnya sudah melakukan pembelian produk secara *online*.



Gambar 1.5 Review dan Rating *E-Commerce* Zalotra
Sumber: Appstore (Desember 2024)

Gambar di atas menunjukkan adanya beberapa ulasan negatif dan *rating* rendah pada toko *online* Zalora. Peringkat dan ulasan pelanggan *online* juga berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli barang. Temuan riset terdahulu yang digagas (Syarifah & Karyaningsih, 2021) menerangkan terkait peringkat yang baik dan ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, ulasan yang sifatnya cenderung negatif justru bisa mencederai nama baik bisnis serta mengikis keinginan untuk membeli. Fenomena ini dapat dilihat pada *platform e-commerce*, di mana ulasan pelanggan sering menjadi acuan utama bagi calon pembeli dalam memilih produk. Peringkat atau *rating* adalah penilaian pelanggan yang didasarkan pada evaluasi mereka terhadap produk tertentu, yang biasanya

ditunjukkan dengan tanda bintang (Putri & Lestari, 2022).

Online Customer Rating yakni penilaian yang disampaikan pihak konsumen atas eksistensi produk, berlandaskan pengalaman langsung, yang cakupannya sangat beragam, mulai dari ranah psikologis sampai ke ranah emosional dalam tindakan berinteraksi yang melibatkan produk beserta lingkungan digital dalam keterkaitan konteks. Hal ini juga berfungsi sebagai bentuk umpan balik dari konsumen mengenai kinerja penjual di toko *online*. Penilaian ini biasanya ditampilkan oleh penjual di *platform online*, seperti situs *web*, untuk memberikan informasi kepada calon pembeli (Adilla, 2021).

Peringkat ini tidak hanya berfungsi sebagai rekomendasi tetapi juga memberikan informasi tentang penjual. Mengenai barang, penjual, atau bisnis *online*, peringkat berfungsi sebagai standar kualitas bagi pelanggan potensial. Peringkat dan ulasan positif lebih cenderung menarik minat pembeli untuk membeli barang, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat beli. Selain itu, rujukan dari individu ke individu atau dari pembeli ke pembeli juga merupakan faktor penting yang diikuti sebelum membeli sesuatu melalui *internet* (Navitha Sulthana & Vasantha, 2023a). Semakin tinggi peringkat daring yang diberikan konsumen kepada perusahaan (penjual), semakin besar kemungkinan konsumen lain menjadikannya sebagai referensi untuk membeli produk dari perusahaan tersebut (Gusnaini & Husda, 2024).

Di Kota Batam, tren perkembangan fashion saat ini telah mengikuti arus modernisasi dan menjadi daya tarik utama bagi kalangan remaja. Banyak remaja di kota ini yang memberikan perhatian besar terhadap fashion, menunjukkan

bahwa bagi mereka, fashion merupakan aspek yang sangat penting. Dukungan dari media dan keberadaan pusat perbelanjaan yang tersebar di seluruh wilayah Batam menjadi faktor utama yang mendorong fashion untuk menjadi kebutuhan sekunder bagi remaja di kota ini (Rauzi *et al.*, 2023), Tren fashion tersebut juga dipengaruhi oleh minat beli masyarakat terhadap produk dari belanja *online*. Namun, ulasan dan *rating* yang buruk pada sebuah platform e-commerce dapat menimbulkan keraguan serta menurunkan minat beli konsumen, termasuk masyarakat di Kota Batam yang merupakan pasar potensial bagi penjualan melalui belanja *online*.

Penelitian tentang dampak ulasan dan peringkat pelanggan terhadap minat beli juga menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian oleh (Navitha Sulthana & Vasantha, 2023a) yang menggunakan teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS 21 dengan 192 responden menemukan bahwa ulasan dan peringkat pelanggan secara signifikan mempengaruhi minat. Namun, penelitian oleh (Firdaus *et al.*, 2023) yang menyasar ke para pihak konsumen Shopee di Kota Malang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan justru tidak memberikan pengaruh dengan taraf signifikan yang sasarannya ke minat beli. Penyebabnya sendiri yakni kurangnya kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang diberikan oleh pengguna lain dan dengan teknik analisis data pada studi tersebut dengan melibatkan peranti lunak PLS 4.0 dengan 95 responden. Perbedaan temuan studi terdahulu menyampaikan, ada pengaruh terkait ulasan beserta peringkat yang sasarannya merujuk pada minat beli bisa bervariasi tergantung pada konteks dan *platform* yang digunakan

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, penulis merasa perlu meneliti lebih lanjut tentang pengaruh ulasan dan peringkat *online* terhadap minat beli, khususnya pada *e-commerce* Zalora di Kota Batam. Studi ini mempunyai tujuan spesifik yakni memahami sejauh mana ulasan dan peringkat mempengaruhi minat beli pelanggan dan bagaimana Zalora dapat meningkatkan strategi mereka untuk menarik lebih banyak konsumen. Studi ini juga diharapkan dapat membantu menghadirkan wawasan komprehensif terkait perilaku konsumen beserta sejumlah faktor yang memberikan pengaruh terkait minat beli para konsumennya.

Melalui wujud pertimbangan sejumlah aspek beserta hasil riset terdahulu yang bervariasi, penelitian ini diharapkan bisa menyuguhkan kontribusi konkret bertaraf signifikan dengan sasaran khusus ke aspek literatur yang berhubungan pada *e-commerce* dan perilaku konsumen. Judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Zalora di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat diketahui masalah-masalah yang timbul berkenaan dengan:

1. Penurunan pertumbuhan *e-commerce* Zalora dibandingkan *e-commerce* pesaing
2. Di toko *online* Zalora, ada penilaian ulasan dan *rating* yang tidak menyenangkan dari aplikasi yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya
3. Terdapat perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya yang membahas topik yang sama

1.3 Batasan Masalah

Dari uraian identifikasi dan latar belakang masalah di atas, maka perlu adanya batasan masalah dalam pembahasan penelitian ini. Sehingga dapat dideskripsikan bahwa batasan masalah pada ulasan dan pemeringkatan Toko *Online* Zalora di *Appstore* dan *playstore* sehingga judul “Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Zalora *e-commerce* di Kota Batam” dibuat sebagai batasan masalah (*problem limitation*). Ini akan membantu penelitian tetap lebih fokus dan tidak menyimpang di luar diskusi yang dimaksudkan.

1. Responden penelitian adalah warga Kota Batam yang menggunakan *e-commerce*.
2. Aplikasi Zalora adalah objek penelitian.
3. Ulasan pengguna dari program ini adalah sumber peringkat atau *rating* dan ulasan *online* yang digunakan dalam penelitian ini.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, identifikasi serta batasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah guna memudahkan dalam memahami gambaran pembahasan studi ini, mencakup:

1. Apakah ulasan pelanggan mempengaruhi minat beli pada *e-commerce* Zalora di Kota Batam?
2. Apakah penilaian *rating* pelanggan mempengaruhi minat beli pada *e-commerce* Zalora di Kota Batam?
3. Apakah penilaian (*customer rating*) dan review pelanggan *online*

memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dari toko *online* Zalora di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan sesungguhnya riset ini dilangsungkan yakni untuk menentukan respons sesuai keinginan yang sudah diputuskan dalam poin rumusan masalah. Beberapa hal esensial yang perlu disampaikan diantaranya yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat pembeli di Kota Batam untuk membeli dari *e-commerce* Zalora
2. Untuk menentukan bagaimana minat membeli dari Zalora *e-commerce* di Kota Batam dipengaruhi oleh penilaian pelanggan *online*.
3. Untuk menentukan dampak peringkat dan ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli di *e-commerce* Zalora kota Batam secara bersamaan

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki, sebagian, bagaimana harga, ulasan pelanggan *online*, dan peringkat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli dari Zalora di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang terdapat di dalam penelitian ini terbagi menjadi dua segi, yaitu segi teoritis dan segi praktis sebagaimana berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk memberikan pemahaman secara mendalam mengenai variabel *online customer rating*, *online customer rating* serta minat beli
2. Berfungsi sebagai referensi guna kepentingan studi lanjutan di masa mendatang terkait pengaruh *online customer review* dan *online customer*

rating dengan sasaran khusus yang menjurus pada minat beli dari pihak konsumen itu sendiri

3. Membuat kontribusi studi tentang bagaimana *platform e-commerce* Kota Batam dipengaruhi oleh ulasan dan peringkat pelanggan *online*
4. Berfungsi sebagai sumber daya untuk studi mendatang tentang minat konsumen dalam pembelian

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Menyediakan data tentang variabel yang mempengaruhi keinginan pembelian *e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan Zalora Kota Batam
2. Mendidik perusahaan dan pemilik bisnis tentang elemen yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam pembelian yang dilakukan melalui *platform e-commerce*
3. Membuktikan betapa pentingnya ulasan dan peringkat yang menguntungkan untuk mempengaruhi minat pembeli *e-commerce*