

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi saat ini membawa dampak terhadap kehidupan manusia dalam berbagai hal. Oleh karena itu, manusia tidak lagi dibatasi oleh waktu dan lokasi. Dengan internet, seseorang dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan kapan saja dan dari mana saja. Data dari jajak pendapat yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendukung peningkatan penggunaan internet, yang menunjukkan bahwa 171,17 juta orang di Indonesia akan online pada tahun 2023. Gambar 1.1 menampilkan temuan survei tersebut.



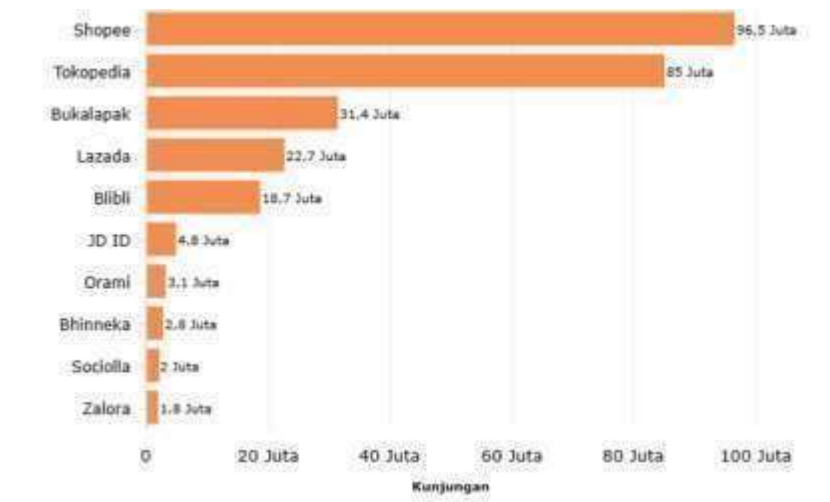
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Per Tahun
Sumber: Prasetyo, Gustiawan, Farhat, & Albani (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat lebih banyak orang yang menggunakan internet dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebesar 143,26 juta pengguna pada tahun 2023. Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia telah mengubah cara masyarakat membeli barang dan jasa secara signifikan, yang mendorong baik usaha kecil maupun besar untuk

meluncurkan dan memperluas pasar online mereka dan memanfaatkan peluang pasar yang signifikan di Indonesia. Industri ini di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya bisnis yang memanfaatkan media digital untuk memperluas operasinya. Saat ini telah banyak berkembang toko online dan e-commerce di Indonesia yang menjual barang dagangannya.

Karena kemajuan teknologi ini, konsumen kini melakukan pembelian secara online, melalui e-commerce, atau melalui pasar daripada berbelanja. Belanja online adalah praktik pembelian, penjualan, dan promosi barang dan jasa menggunakan platform online tanpa bertemu langsung dengan vendornya; dengan kata lain hanya melalui internet. Pembelian online melalui e-commerce atau marketplace telah muncul sebagai tren pembelian baru yang tidak ribet seiring dengan semakin banyaknya fasilitas internet dan semakin mudahnya fasilitas tersebut. Akan terasa lebih hemat dan efisien dalam menggunakan waktu dan uang.

Banyak retail online antara lain Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia yang saat ini sudah terkenal dan sering dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia. Marketplace Shopee merupakan salah satu toko online yang paling banyak digunakan oleh generasi milenial saat ini. Shopee merupakan pasar online yang memfasilitasi pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui aplikasi dan internet. Kemudahan dan pilihan produk yang luas di Shopee memberikan pelanggan lebih banyak pilihan dalam melakukan pembelian. Jumlah kunjungan aplikasi belanja online Shopee Indonesia ditampilkan pada grafik berikut.



Gambar 1.2
 Data Kunjungan *E – commerce* Kuartal III Tahun 2023
 Sumber : Ahdiat (2023)

Dibandingkan dengan situs e-commerce lainnya, Shopee memiliki kunjungan terbanyak (96,5 juta pada kuartal ketiga tahun 2023), menurut Gambar 1.2. Derajat produktivitas pengunjung ditinjau dari kunjungan balik dan kunjungan mendalam dapat dilihat dari temuan penelitian terhadap sumber trafik pemasar. Pembelian kemungkinan besar dilakukan oleh pelanggan yang kembali atau memperpanjang masa menginapnya.

Pengambilan keputusan mengenai pembelian online melibatkan proses seleksi yang mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu yang dekat dengan kepribadian, vendor atau layanan seseorang, kualitas situs web, sikap pada saat pembelian, niat membeli secara online, dan pengambilan keputusan. Kemudahan dan pilihan produk yang luas di Shopee memberikan pelanggan lebih banyak pilihan dalam melakukan pembelian. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah pilihan karena mereka mempunyai dua pilihan atau lebih untuk dipilih. Faktor-faktor

tersebut dapat direpresentasikan melalui berbagai media, seperti *review* online dari pelanggan.

Ulasan pelanggan online adalah ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan yang telah membeli produk dari pengecer online, sehingga pelanggan lain dapat mempelajari lebih lanjut tentang produk yang mereka minati. Konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang bisnis dan produk dengan membaca ulasan online. Saat memilih produk untuk dibeli, konsumen biasanya mencari informasi berkualitas tinggi. Ulasan pelanggan online yang dibuat oleh pelanggan secara online ini dapat memuat komentar baik dan negatif terhadap produk atau bisnis (penjual). Hal ini juga menjelaskan fitur (seperti kelebihan dan kekurangan) suatu produk. Ketika calon pelanggan mendapatkan keuntungan dari suatu produk, ulasan pelanggan online berfungsi sebagai jenis iklan dari mulut ke mulut.

Menurut laporan studi industri terbaru ChannelAdvisor, pelanggan sangat dipengaruhi oleh ulasan online saat mengambil keputusan. Sembilan puluh persen pembeli internet membaca ulasan, dan delapan puluh tiga persen dari mereka berpendapat bahwa ulasan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan pelanggan online memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee, menurut temuan penelitian lainnya (Putri, 2022).

Salah satu perguruan tinggi swasta di kawasan unik Yogyakarta adalah Universitas Mercubuana. Program Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercubuana Yogyakarta yang total mahasiswanya berjumlah

1084 orang, merupakan salah satu program akademik yang ditawarkan UMBY. Berdasarkan temuan dari banyak wawancara siswa, sebagian besar siswa mengetahui pasar Shopee dan melakukan pembelian berdasarkan berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan kemudahan akses. disediakan cukup komprehensif dan terkini.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul Pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Shopee pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercubuana Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah: Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *online shop* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibedakan menjadi dua macam yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memvalidasi teori saat ini dan temuan penelitian sebelumnya, diyakini bahwa temuan penelitian ini akan mampu menunjukkan secara empiris dampak ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian.
- b. Dapat berfungsi sebagai landasan dan titik acuan untuk penelitian ulasan konsumen online tambahan yang relevan dan pilihan

pembelian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini harus memberikan ringkasan ulasan pelanggan online tentang keputusan membeli, yang kemudian dapat digunakan sebagai data masukan dan penilaian bagi bisnis, yang pada akhirnya membantu mereka mencapai tujuan jangka panjangnya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini berpandangan positivis. Karena penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, maka dipilihlah paradigma positivis. Selain itu, penelitian berfokus pada pengukuran variabel-variabel yang dimiliki guna mengukur suatu fenomena, sudut pandang, atau subjek secara valid dan dapat dipercaya.

1.5.2 Metode Penelitian

Metodologi penelitian kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Fokus penelitian kuantitatif adalah pada data aktual yang dapat dihitung, seperti fakta atau statistik. Data yang berupa angka-angka yang kemudian diolah dan dikuantifikasi dengan menggunakan statistik dijadikan sebagai instrumen uji perhitungan tersebut, dan metode penelitian kuantitatif merupakan catatan metode penelitian yang mengacu pada positivisme atau keberadaan data yang asli. Penelitian yang dapat membuahkan hasil dengan menggunakan teknik statistik dan pendekatan berbasis pengukuran lainnya dikenal sebagai penelitian kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif berbasis survei. Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan mengenai variabel dan sampel

yang digunakan dari populasi yang dipilih, metode penelitian survei adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan hasil data tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan antar variabel yang terjadi di masa lalu atau sekarang. . Peneliti memanfaatkan metode penelitian survei untuk mengekstraksi hasil data dari sumber tertentu, misalnya data alamiah daripada data tidak wajar. Dengan menggunakan kriteria yang telah ditetapkan, penulis menyebarkan kuesioner kepada calon responden untuk melakukan survei dan mengumpulkan data.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi adalah jumlah total item atau orang dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan dari situlah kemudian diambil kesimpulan. Populasi penelitian ini berjumlah 1.084 mahasiswa yang terdaftar dalam program ilmu komunikasi dan multimedia Universitas Mercubuana (TU FIKKOM UMBY Yogyakarta, 2024).

1.6.2 Sampel

Besar kecilnya populasi dan komposisinya termasuk sampel. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan besar sampel. Berikut perhitungan dengan tingkat kesalahan 10% yang menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : populasi

e : persentase error (taraf kesalahan)

Sehingga diperoleh jumlah sampel yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1084}{1 + 1084 (10\%)^2} \\ &= \frac{1084}{1 + 1084 (0,01)} \\ &= \frac{1084}{1 + 10,84} \\ &= \frac{1084}{11,84} \\ &= 91,55 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Dengan nilai 91,55 yang dibulatkan menjadi 92, maka sampel harus mewakili seluruh mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Oleh karena itu, penulis memiliki 92 sampel dari total populasi.

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Strategi pemilihan yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel dengan tetap mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Salah satu faktornya adalah mencari tahu sifat dan persyaratan dari calon sampel pelamar sehingga hanya orang-orang yang memenuhi persyaratan yang kemudian dipilih sebagai kandidat. sampel penelitian tersebut. Maksudnya, purposive sampling sejalan dengan pendapat peneliti bahwa calon anggota populasi yang memenuhi kriteria dapat memberikan informasi yang dibutuhkan karena menyesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden sebagai berikut.

- a. Responden memiliki dan menggunakan aplikasi shopee dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.
- b. Responden mahasiswa ilmu komunikasi universitas mercu buana Yogyakarta
- c. Pernah membeli malalui *marketplace shopee* dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

1.7.1 Data Primer

Ketika teknik pengukuran atau pengumpulan data digunakan secara langsung pada subjek penelitian sebagai sumber informasi, maka data primer yang disebut juga data tangan pertama dicatat. Distribusi langsung kuesioner kepada responden yang telah dipilih sebelumnya menyediakan data inti untuk penelitian ini, dan peneliti sendiri yang mengumpulkan dan memproses data tersebut.

1.7.2 Data Sekunder

Data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber penelitian disebut sebagai data sekunder. Pihak lain telah mengumpulkan dan mempublikasikan data sekunder baik untuk penggunaan non-komersial maupun komersial. Informasi yang dikumpulkan biasanya terdapat dalam buku, jurnal, pendapat ahli, website, dan tesis yang relevan dengan topik yang diteliti.

1.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner digunakan uji validitas. Instrumen yang valid adalah instrumen yang mampu mengukur apa yang hendak diukur. Jika pertanyaan dalam kuesioner dapat

memberikan wawasan tentang pokok bahasan yang ingin diukur, maka pertanyaan tersebut dianggap sah. Oleh karena itu, validitas penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah pertanyaan-pertanyaan angket yang dikembangkan peneliti mampu mengukur topik penelitian.

Pengujian validitas dilakukan dengan uji korelasi *Product Moment*.

Syarat penerimaan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien korelasi $(r) < r$ table maka item tidak valid
- 2) Jika nilai koefisien korelasi $(r) > r$ table maka item valid.

b. Uji Reliabilitas

Pada kenyataannya, reliabilitas adalah suatu metode untuk mengevaluasi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu konstruk atau variabel. Jika tanggapan responden terhadap suatu kuesioner tetap konstan atau stabil sepanjang waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan. Uji Cronbach Alpha digunakan untuk mengetahui reliabilitas:

- 1) Jika nilai Alpha $< 0,60$ maka variabel tidak reliabel.
- 2) Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka variabel reliabel.

1.8 Teknik Analisis Data

1.8.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan menyajikan hasilnya dalam tabel yang mencakup perhitungan untuk mengukur distribusi data, termasuk rata-rata, standar deviasi, nilai maksimum dan terendah

1.8.2 Uji Prasyarat (Uji Asumsi Klasik)

Prosedur uji regresi dan uji asumsi tradisional dilakukan secara bersamaan. Untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara teratur dan apakah data suatu

variabel tidak berhubungan atau sama dengan data variabel lain maka digunakan uji asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah variabel sisa atau perancu dalam model regresi berdistribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat diketahui dengan memeriksa histogram residu dan sig atau sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Untuk menguji kenormalan, ada dua metode yang tersedia. Pendekatan Klomogorov Smirnov merupakan metode yang pertama. Pada tingkat signifikansi 5%, variabel residual dianggap berdistribusi normal jika nilai Asymp.sig (2-tailed) lebih besar dari nilai signifikan 5%. Selain itu, regresi dapat dihitung menggunakan SPSS dan diidentifikasi menggunakan pendekatan dua grafik sebagai metode pengujian normalitas yang kedua.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen yang ditemukan oleh model regresi. Variabel independen tidak ortogonal jika mempunyai korelasi satu sama lain. Dalam hal ini variabel bebas yang nilai korelasinya nol disebut variabel ortogonal. Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel-variabel independen dalam model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 maka dilakukan uji multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menentukan apakah residu suatu observasi suatu model regresi menunjukkan varians yang tidak sama dengan observasi

lainnya. Model regresi yang tidak memiliki heteroskedastisitas sudah baik. Salah satu teknik untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan memanfaatkan grafik scatter plot. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan varians antar observasi dalam suatu model regresi. Model regresi tanpa heteroskedastisitas dianggap berkualitas tinggi.

1.8.3 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan menganalisis pengaruh variabel independen (*online customer review*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian *online*). Adapun model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan :

Y : keputusan

pembelian a :
konstanta

X : *online customer review*

β : koefisien regresi

e : standar error

1.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah selesainya analisis regresi linier berganda. Proses pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan apakah hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak serta untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial atau simultan terhadap variabel dependen. Risiko muncul karena keputusan yang diambil selama pengujian hipotesis bersifat ketidakpastian, yang berarti keputusan tersebut bisa saja benar atau salah. Ada dua tes yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis:

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian hipotesis menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan penjelasan sebagai berikut.

- 1) Jika tingkat signifikan lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, dan sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dan sebaliknya H_a diterima.

b. Uji F

Pengujian koefisien regresi secara simultan dikenal dengan uji F. Pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dipastikan dengan menggunakan uji F. Kriteria berikut digunakan untuk membandingkan F temuan perhitungan ini dengan F tabel yang dihasilkan dengan menggunakan derajat kebebasan = k (n-k-1) atau tingkat risiko atau tingkat signifikansi 5%:

- 1) Jika tingkat signifikan lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, dan sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dan sebaliknya H_a diterima (Ghozali, 2017).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 , juga dikenal sebagai uji determinasi, adalah metrik regresi yang penting karena dapat memberi tahu kita seberapa baik model regresi yang diestimasi berfungsi atau tidak. Dengan kata lain, hal ini dapat memberi tahu kita seberapa dekat perkiraan garis regresi dengan data

sebenarnya. Kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat diukur dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2).

1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Ho : Tidak ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online shop* shopee pada mahasiswa ilmu komunikasi dan multimedia Universitas Mercubuana Yogyakarta

Ha : Ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online shop* shopee pada mahasiswa ilmu komunikasi dan multimedia Universitas Mercubuana Yogyakarta

1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Operasionalisasi Konsep

1.10.1 Kerangka Konsep



Gambar 2.1 Skema Kerangka Konsep

1.10.2 Definisi Konsep

- a. *Online Consumer Review* (X) adalah salah satu jenis eWOM, melibatkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen dan pakar tentang suatu produk atau layanan.
- b. Keputusan pembelian (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

1.10.3 Operasionalisasi Konsep

Definisi operasional adalah ciri-ciri yang mencakup hal-hal penting dalam penelitian dari suatu variabel yang dapat diamati dan memerlukan penjelasan yang rinci kemudian menguraikan suatu ciri yang dianggap penting.

Tabel 1.1 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Indikator	Definisi	Pertanyaan
Online Consumer Review (X)	1. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)	Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan Konsumen	1. <i>Review</i> yang diberikan konsumen lain dapat dipercaya
	2. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)	mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan <i>online customer review</i> yang ada pada suatu situs belanja <i>online</i>	2. Percaya kepada fitur <i>online customer review</i> yang disediakan Shopee
	3. <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen)	Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi	3. Saya mendapatkan manfaat adanya informasi <i>review</i> dari aplikasi Shopee
	4. <i>Review Valensi</i> (Ulasan Gabungan)	Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain).	4. <i>Online customer review</i> dari aplikasi Shopee membuat lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk atau jasa
			5. <i>Review</i> yang diberikan konsumen lain membantu saya terhindar dari penipuan <i>online</i>
			6. <i>Review</i> suatu produk atau jasa memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas
			7. <i>Review</i> positif dan negative dari konsumen lain menjadi faktor yang mempengaruhi daya melakukan pembelian atau tidak
			8. <i>Review</i> produk atau jasa di Shopee memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan

Keputusan Pembelian (Y)	1	Kemantapan pada sebuah produk	Keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan	1. Produk yang ada di Shopee memiliki kualitas baik
	2	Kebiasaan dalam membeli produk	Pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk	2. Produk yang ada di Shopee sesuai dengan yang saya butuhkan
	3	Memberikan rekomendasi pada orang lain	Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian	3. Saya terbiasa berbelanja menggunakan aplikasi Shopee
	4	Melakukan pembelian ulang	Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima	4. Saya langsung membuka aplikasi Shopee jika akan membeli produk <i>online</i> 5. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di Shopee 6. Saya mengajak teman untuk berbelanja di Shopee karena kualitasnya 7. Saya bersedia melakukan pembelian ulang di Shopee 8. Saya bersedia melakukan pembelian ulang di Shopee 9.