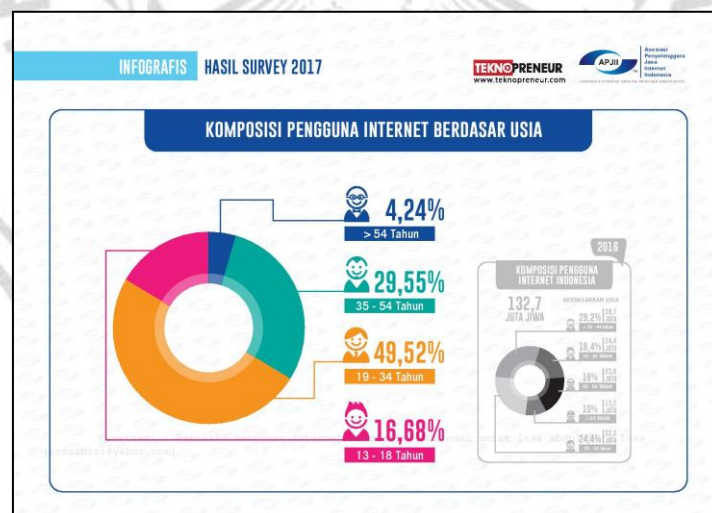


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang. Gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti belanja. Oleh karena itu teknologi internet dimanfaatkan menjadi lahan untuk melakukan bisnis secara *online*. Salah satu perubahan terbesar yang mulai muncul adalah perubahan gaya hidup dalam bagaimana mereka melakukan pembelian, dimana belanja *online* sekarang telah menjadi alternatif dari belanja secara konvensional (Wang, Yeh, & Jiang, 2006).



Sumber : tekno.kompas.com (2017)










Gambar 1.1
Data pengguna internet di Indonesia tahun 2017

Gambar 1.1 Menurut tekno.kompas.com, Jumlah pengguna internet berdasarkan usia, didominasi oleh kisaran usia 19 hingga 34 tahun. Survei mencatat ada sekitar 49,52 persen responden, Kelompok ini termasuk dalam profesi-profesi baru di ranah maya, semisal Selebgram (selebritas Instagram) dan YouTuber (pembuat konten YouTube). dan disusul oleh usia 35 hingga 54 tahun dengan persentase 29,55 persen. Kelompok ini berada pada usia produktif dan mudah beradaptasi dengan perubahan. Remaja usia 13 hingga 18 tahun menempati posisi ketiga dengan porsi 16,68 persen. Terakhir, orang tua di atas 54 tahun hanya 4,24 persen yang memanfaatkan internet.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai aplikasi teknologi jejaring telekomunikasi (*telecommunication network*) untuk melakukan suatu transaksi bisnis, pertukaran informasi, dan menjaga hubungan dengan konsumen sebelum, selama, dan setelah proses pembelian (Ahmadi dan Hermawan, 2013:29). Dengan *e-commerce* kita cukup memilih barang yang akan kita beli, lalu melakukan pembayaran baik itu secara langsung mentransferkan dana pada penjual atau melalui rekening bersama yang disediakan oleh situs jual beli *online*. Setelah itu kita hanya perlu menunggu barang yang kita pesan sampai ke tangan kita. *Trend* belanja *online* mulai banyak di minati karena proses keputusan pembelian yang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003). Selanjutnya menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.

(Bulan Mei)

| Toko Online | | | Pengunjung Web Bulanan |
|-------------|--|--|------------------------|
| 1 |  Sociolla | | 4,838,300 |
| 2 |  Zalora | | 4,343,000 |
| 3 |  Sophie Paris | | 1,967,700 |
| 4 |  Sorabel | | 922,100 |
| 5 |  Mothercare | | 366,300 |
| 6 |  Orori | | 340,200 |
| 7 |  Mapemall | | 320,500 |
| 8 |  Hijup | | 282,300 |
| 9 |  Berrybenka | | 272,100 |

Sumber : iprice.co.id (2019)

Gambar 1.2
E-Commerce kategori fashion dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak

Gambar 1.2 Menurut survei iPrice, Sorabel ada di peringkat ke 4 e-commerce Indonesia dengan rerata pengunjung situs sebanyak 922.100 juta pengunjung per bulan.

Dari deretan *e-commerce* kategori *fashion* yang hadir di Indonesia seperti Sociolla, Zalora, dan Shopie Paris, situs Sorabel muncul ke permukaan. Sorabel ternyata telah cukup dikenal oleh masyarakat tanah air. Hal ini dibuktikan oleh aplikasi Sorabel juga menempati posisi ke-7 yang paling banyak dikunjungi selama Kuartal III-2018 baik di App Store maupun Google Play Store. Sorabel didirikan oleh pasangan suami istri Lingga Madu dan Ariza Novianti di akhir 2014. Selain Lingga dan Ariza, Sorabel juga didirikan oleh Stanislaus Tandelilin (mantan pegawai citibank), Ivan Samuel Heydemans (mantan *head of marketing* lazada), dan Listiarso Wastuargo (mantan *software engineer* di Facebook). Layanan fashion commerce Sale Stock mengawali tahun 2019 dengan melakukan perubahan nama menjadi “Sorabel”. Langkah besar ini diambil memasuki tahun ke-5 operasionalnya. Hal ini untuk memantapkan misi layanan menghadirkan produk fashion melayani para pelanggannya. Sorabel menyediakan akses *fashion* wanita dan juga pria yang berkualitas dengan harga terjangkau. Barang yang dijual adalah hasil produksi pabrikan sendiri bekerja sama menjangkau para penjahit UKM tersebar di berbagai lokasi.

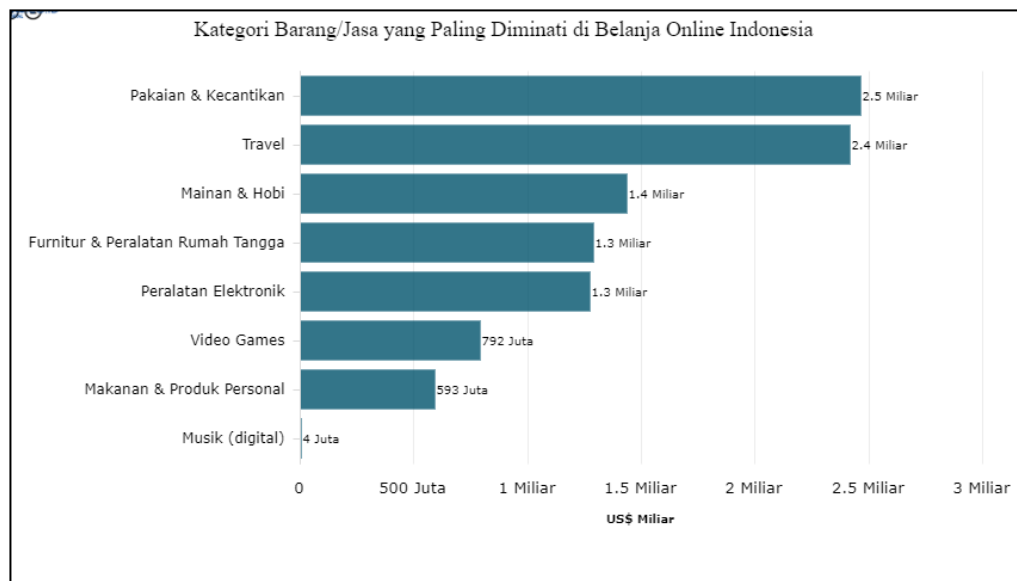
Sebagai *e-commerce* yang fokus di perangkat *mobile*, Sorabel harus berhadapan dengan layanan *e-commerce* lain. Zeithamlet al. (2002) mendefinisikan kualitas pelayanan elektronik (*E-service quality*) sebagai seberapa jauh sebuah situs web secara efektif dan efisien dapat memfasilitasi belanja,

pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. Sorabel mempunyai cara unik untuk mendekati diri dengan para konsumen. *Startup* ini selalu menyebut konsumen mereka dengan panggilan “Sista,” dan menyebut diri mereka sendiri dengan panggilan “Sorabel”. Sorabel diambil dari kata “Soraya” dan “Belle”, Soraya sendiri merupakan nama anak perempuan dari Lingga dan Ariza. “Belle” dalam bahasa Perancis berarti cantik. Namun sorabel bukanlah karyawan yang tugasnya menjawab setiap pertanyaan pengunjung. Khusus sorabel sendiri, menggunakan *artificial intelligence* (AI), atau kecerdasan buatan yang bisa berinteraksi langsung dengan konsumen seperti kita. AI adalah sebuah program komputer yang bisa berpikir dan berinteraksi seperti manusia. Sebagai AI, yang tidak memerlukan jam istirahat. Keuntungan dari program pintar ini adalah ia selalu siap membantu semua pengunjung situs sorabel selama 24 jam sehari. Sorabel bekerjasama dengan jasa pengiriman terpercaya. Pengiriman dilakukan oleh kurir pihak ketiga, yaitu J&T Express, Ninja Express, NCS, dan lain-lain.

Dabholkar (1996) mengidentifikasi lima faktor (*E-service quality*), yaitu, kecepatan pengiriman, kemudahan penggunaan, kehandalan, kenikmatan dan kontrol. Sorabel menyediakan layanan dengan proses pembayaran di tempat (COD) atau mereka menyebutnya dengan “Coba Dulu Baru Bayar (CDBB)”. Tujuannya ingin mendongkrak pengguna baru yang sebelumnya ragu belanja baju di situs online karena takut tidak sesuai ketika pesanan tiba. Layanan ini, pengguna dipersilakan untuk mencoba baju selama 15 menit setelah kurir tiba di lokasi perjanjian. Pengguna dapat mengembalikan produk pada saat itu juga bila tidak suka dan hanya membayar produk yang disukai apabila metode pembayaran

yang dipilih adalah COD. Layanan ini dimulai sejak September 2017 untuk wilayah Jabodetabek. Namun pihak sorabel memperluas layanan ini hingga 250 kota di seluruh Indonesia hingga mencakup Maluku, Papua, Kalimantan, NTT, NTB, dan Bali. Sorabel telah menerima 400 ribu konsumen yang memanfaatkan layanan tersebut di seluruh Indonesia. Secara total, hingga saat ini salestock telah mengirimkan lebih dari 4 juta pesanan dengan total koleksi produk sekitar 150 ribu barang. Dan juga sorabel mengadakan kontes di instagram *Outfit Of The Day* dengan menggunakan produk dari sorabel setiap bulannya dan di pilih 3 pemenang dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, setiap pemenangnya mendapatkan *voucher* belanja senilai Rp 200.000,- .

Untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian, harus mengetahui karakteristik gaya hidup berbelanja (*shopping orientation*) yang dimiliki oleh para konsumen. Menurut Li *et al.* (1999, dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2013), *shopping orientation* atau orientasi belanja adalah bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat, dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja setiap individu. *Shopping orientation* yang dimiliki setiap konsumen tentu berbeda-beda dan tergantung pada kecenderungan konsumen terhadap karakteristik tertentu dari kegiatan belanja.



Sumber : databoks.co.id(2018)

Gambar 1.3
Kategori Barang/Jasa yang paling diminati.

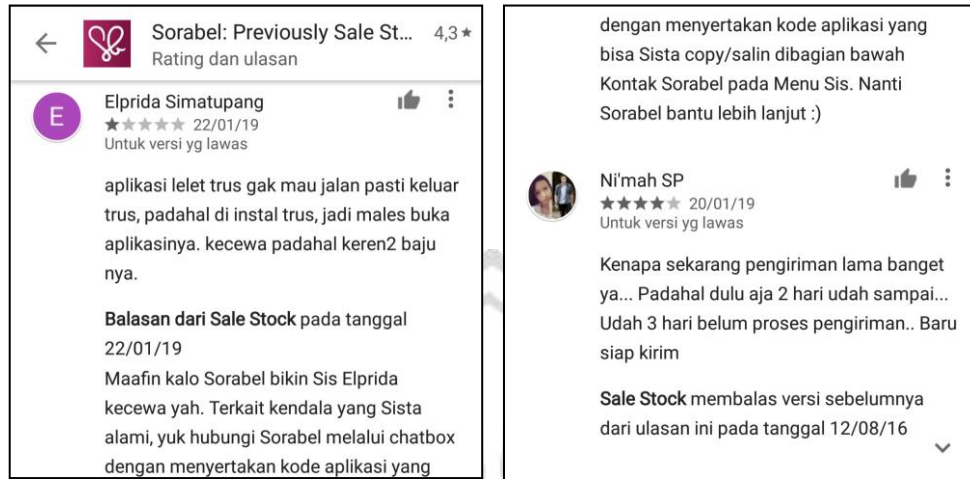
Gambar 1.2 Produk *fashion* atau pakaian dan kecantikan merupakan kategori barang dan jasa yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia dalam belanja *online* di tanah air. Penjualan untuk kategori tersebut mencapai US\$ 2,47 miliar sekitar Rp 32 triliun.

Dengan adanya data yang menunjukkan produk *fashion* menduduki kategori pertama yang paling diminati oleh masyarakat, menjadikan peluang untuk sorabel mendapatkan pangsa pasar yang besar dalam *e-commerce* di Indonesia. Sebagian besar masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja produk *fashion* dengan harga yang terjangkau tetapi dengan kualitas barang yang bagus dan mengikuti *trend*. Sorabel menjual produk *fashion* pakaian wanita berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan menghilangkan perantara, memotong biaya *overhead*, dan fokus dengan berjualan secara *online*,

meminimalkan biaya dan menyimpan semua keuntungan untuk para pelanggannya. Produk sorabel mengusung jaminan 100% tampilan asli karena perusahaan yang desain dan produksi sendiri. Ukurannya pun seragam sesuai patokan, tidak berbeda antar produk. Ada pun produk *fashion* lainnya seperti pakaian pria, baju anak, sepatu, dan kosmetik.

Online customer reviews adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo *et al.*, 2015). *Online customer reviews* (OCRs) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online* (Filieri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana *electronic Word of Mouth (e-WOM)* didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk (Hennig-Thurau *et al.*, 2003).

Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin *et al.*, 2015).



Sumber : aplikasi sorabel (2019)

Gambar 1.4
Review negatif toko online Sorabel.

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa sorabel mendapatkan beberapa *review* negatif dari konsumen mereka. Konsumen yang pertama mengungkapkan aplikasi terdapat banyak kendala dan sering mengalami gangguan. Dan konsumen yang kedua mengungkapkan bahwa pengiriman yang dilakukan oleh pihak sorabel terlalu lama.

Bukan hanya faktor *e-service quality* dan *shopping orientation* saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi saat ini, konsumen lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya, dengan menelusuri komentar atau *review*, terutama yang baru pertama kali menggunakan layanan di aplikasi sorabel. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Ini dikarenakan calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut (Klein, 1998). Kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review*

yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas. Faktanya, kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer reviews* (Filiari, 2014).

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-service Quality*, *Shopping Orientation* dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online Sorabel*”.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah *E-service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online Sorabel*?
2. Apakah *Shopping Orientation* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online Sorabel*?
3. Apakah *Online Customers Reviews* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online Sorabel*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online Sorabel*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Orientation* terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online Sorabel*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online Sorabel*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan pengetahuan yang berhubungan dengan electronic commerce sebagai para mahasiswa dan masyarakat. Selain itu untuk memberikan pengetahuan sejauh mana pengaruh *e-service quality*, *shopping orientation*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan sistem e-commerce. Dan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat dengan masalah serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Memberikan kontribusi agar mahasiswa mampu menambah pengetahuan dan mengembangkan teori. Dengan mengintegrasikan *e-service quality*, *shopping orientation*, dan *online customer reviews* dalam pengembangan sistem *e-commerce*.

b. Bagi Masyarakat

Memberikan pengetahuan tentang kemudahan, dan manfaat dalam melakukan transaksi secara *online*.

c. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan faktor apa saja yang terjadi jika kita melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*.