

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi mengalami perkembangan dan inovasi yang sangat cepat. Internet merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi. Pertama kali internet terbentuk yaitu di tahun 1966 oleh proyek lembaga ARPA dengan nama ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) yang bertujuan untuk keperluan militer supaya data tidak tersentralisasi, akan tetapi seiring berjalannya waktu Internet memiliki banyak manfaat bagi kehidupan sehari-hari. Seperti digunakan sebagai media untuk berkomunikasi lebih mudah mengakses segala macam informasi yang dibutuhkan, belanja, dan juga dalam proses bisnis internet memiliki peran yang sangat penting yang dapat membantu dalam pekerjaan. Semakin hari pengguna internet mengalami kenaikan, bahkan sebagian besar masyarakat sudah tidak asing lagi dengan internet dan memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari. Pengguna internet tidak memandang usia mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua sudah bisa menggunakan internet sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Peningkatan internet juga didukung dengan adanya pandemi covid-19 dimana saat terjadi pandemi tersebut semua orang melakukan segala hal di rumah masing-masing, seperti saat bekerja dan juga bersekolah

Berdasarkan data dari *Hootsuite (we are social)* Oktober 2021 menyatakan bahwa pengguna internet Saat ini ada 4,88 miliar pengguna internet di seluruh

dunia, yang setara dengan hampir 62 persen populasi dunia, dimana saat ini populasi dunia mencapai hingga 7,89 miliar pada awal oktober 2021, meningkat sekitar 80 juta orang (+1 persen) dibandingkan dengan tahun lalu. Lebih dari dua sepertiga populasi dunia menggunakan ponsel saat ini, penggunaan global meningkat hampir 100 juta (+1,9 persen) selama 12 terakhir hingga mencapai 5,29 miliar. dan untuk Pengguna media sosial meningkat lebih dari 400 juta (+9,9 persen) selama 12 bulan terakhir hingga mencapai 4,55 miliar pada Oktober 2021. Sedangkan data pada tahun 2020, total populasi yaitu sebanyak 7,81 miliar, total pengguna ponsel sebanyak 5,20 miliar, total pengguna internet sebanyak 4,66 miliar dan untuk pengguna sosial media sebanyak 4,14 miliar. lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1

Data Pengguna Internet Oktober 2021

| | Keterangan | Jumlah |
|---|-----------------------|---------------|
| 1 | Total populasi | 7.89 miliar |
| 2 | Pengguna ponsel | 5.29 miliar |
| 3 | Pengguna internet | 4.88 miliar |
| 4 | Pengguna media sosial | 4.55 miliar |

Sumber: data *Hootsuite we are socia*(2021)

Meningkatnya jumlah pengguna internet juga mempengaruhi pada perubahan perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk

maupun jasa, manfaat internet pada sektor bisnis juga semakin tinggi, banyak sekali pelaku usaha yang mulai menjual produk maupun jasa secara online, dengan cara memasarkan produknya melalui media sosial juga melalui platform digital.

Selain itu adanya fenomena pandemi covid-19 yang terjadi kurang lebih 2 tahun dan masih berlangsung sampai saat ini semakin mendorong dilakukannya transaksi jual beli secara online. Adanya pandemi covid-19 memunculkan banyak kebijakan yang dianjurkan oleh pemerintah, salah satunya mengenai pembatasan sosial berskala besar (PSSB) dan juga pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang diterapkan di berbagai daerah, di mana peraturan tersebut mengharuskan masyarakat untuk meminimalisir kegiatan yang dilakukan di luar rumah dan juga mengurangi tingkat mobilitas, hal tersebut membuat ledakan besar bagi e-commerce atau *Marketplace* di Indonesia. Dengan pemberlakuan kebijakan tersebut membawa dampak negatif terutama pada perekonomian, dan juga menghambat adanya transaksi antara penjual dan pembeli, yang awalnya konsumen dapat secara langsung membeli kebutuhannya secara offline menjadi beralih pada pembelian secara online yang lebih praktis sehingga dapat mengurangi kegiatan di luar rumah. Dari hal tersebut semakin mendorong adanya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dan memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

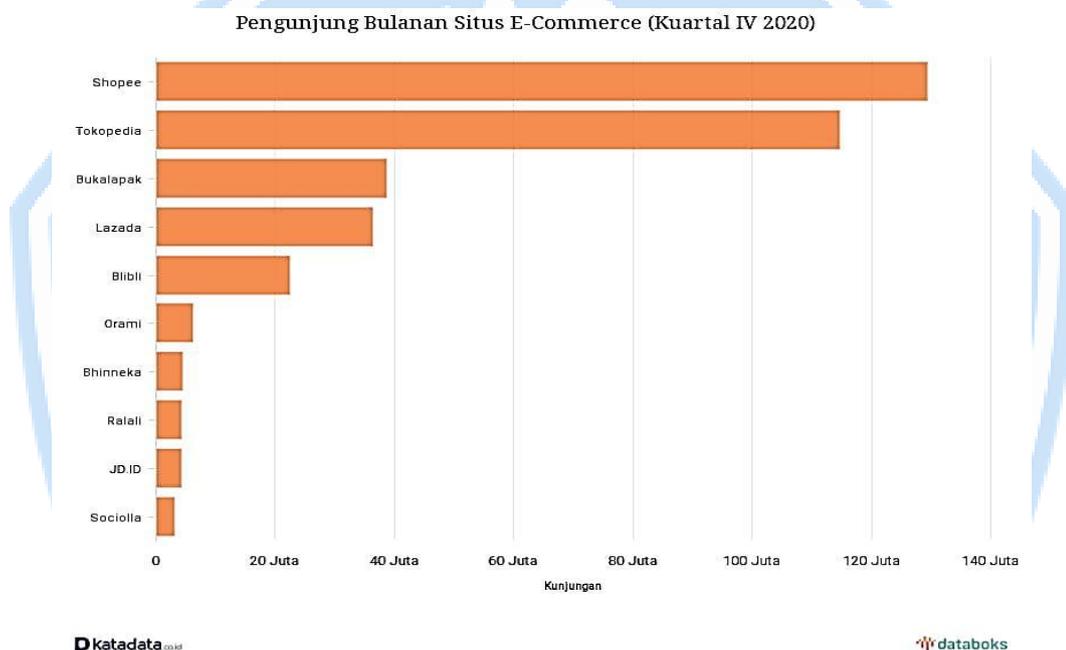
Berdasarkan data yang diperoleh, akibat adanya pembatasan sosial yang ada selama pandemi covid-19 membuat peningkatan pada ecommerce di

dunia termasuk asia tenggara. Diperkirakan pertumbuhan e-commerce di asia tenggara mencapai 14,3% pada 2021, penjualan retail lewat e-commerce berdasarkan enam negara asia tenggara diperkirakan mencapai US\$ 45,07 miliar pada 2021. Dari jumlah itu, sebanyak US\$ 20,21 miliar berasalIndonesia sehingga menjadi penjualan e-commerce terbesar di asia tenggara pada tahun 2021, pada posisi ke-dua thailand dengan proyeksi penjualan retail sebanyak US\$.7,84 miliar. (Sumber: databooks 6 Juli 2021).

Perilaku konsumen akan selalu mengalami perubahan seiring berjalannya waktu seperti yang terjadi saat ini, fenomena yang terjadi dan adanya kebijakan pemerintah membuat masyarakat lebih memilih alternatif lain dalam berbelanja yaitu secara online. Terutama pada kalangan anak muda, pola belanja pada kalangan anak muda mengalami perubahan selama pandemi covid-19 hal itu dikatakan karena saat pandemi belum terjadi, sebanyak 60,3% anak muda mengatakan belum pernah berbelanja secara online, dan sebagian anak muda menyatakan sangat jarang berbelanja secara online, akan tetapi saat adanya pandemi tidak ada lagi anak muda yang belum pernah belanja online, sedangkan anak muda yang sering berbelanja online semakin meningkat, hal ini diketahui berdasarkan survei yang dilakukan secara daring terhadap 1,146 responden (sumber:databooks 2 juni 2021).

Di Indonesia juga terdapat banyak *Marketplace* yang ada. Seperti tokopedia, lazada, bukalapak, blibli dan banyak lainnya, yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Salah satu *Marketplace* atau platform transaksi jual beli secara online yang sangat terkenal yaitu shopee, Shopee

merupakan pusat jual beli elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Shopee dibentuk pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Untuk pertama kalinya shopee di luncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan setelah itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil dan menjadikannya Shopee pertama di Amerika Selatan dan luar Asia.

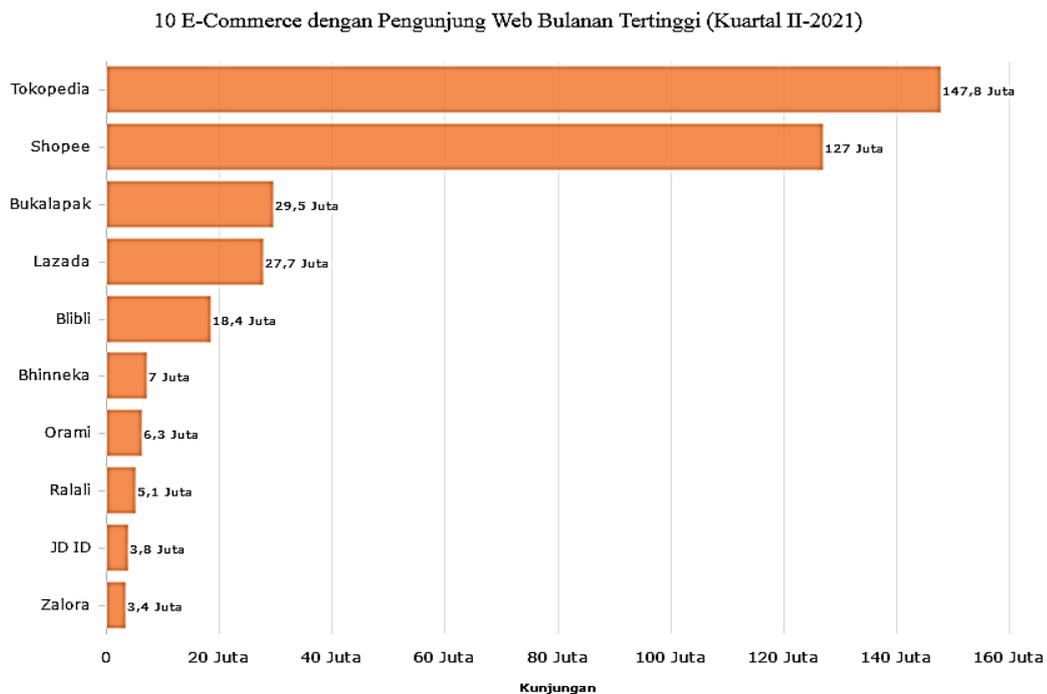


Gambar 1.1

Pengunjung E-Commerce 2020

Sumber : Databooks (2020)

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 kuartal IV shopee masih memimpin pada peringkat pertama pengunjung e-commerce terbanyak dan pada tahun 2021 kuartal pertama sampai saat ini shopee disingkirkan oleh tokopedia sehingga berada pada urutan ke 2.



Gambar 1.2

Pengunjung E-Commerce 2021

Sumber : Databooks (2021)

Shopee merupakan *Marketplace* yang mengalami pertumbuhan sangat pesat, pada persaingan *Marketplace* yang sangat ketat, shopee dapat bersaing dengan baik bahkan shopee berturut-turut menempati urutan tertinggi pengunjung situs/web dan menjadi *Marketplace* paling top dari masa ke masa. Sampai tahun 2020 pada kuartal IV shopee masih dapat bertahan dengan

pengunjung situs tertinggi. Shopee menjadi salah satu marketplace yang banyak di unduh pada appstore dan playstore. Akan tetapi pada saat ini shopee mengalami penurunan dalam pengunjung situs terbanyak yang dikalahkan oleh tokopedia.

Berbelanja secara online memiliki beberapa keunggulan yang tidak dapat dirasakan saat konsumen berbelanja secara offline yaitu saat membeli suatu barang pada toko online konsumen dapat lebih menghemat waktu dan juga biaya, terkadang harga yang diberikan juga lebih terjangkau dibandingkan membeli barang secara offline, akan tetapi saat konsumen berbelanja secara online tingkat resiko yang didapatkan akan semakin besar pula, hal tersebut merupakan salah satu kelemahan dari transaksi secara online. Hal tersebut dikarenakan sedikitnya informasi yang kita peroleh saat berbelanja online, kita tidak dapat mengetahui secara jelas terkait kualitas produk, detail produk bahkan juga keaslian produk yang akan kita beli. Terkadang saat melakukan transaksi secara online ekspektasi yang di harapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan realita yang ada. Oleh karena itu sebelum melakukan keputusan pembelian pentingnya menggali informasi lebih dalam mengenai produk yang akan kita beli agar dapat meminimalisir resiko yang kemungkinan dapat terjadi.

Dalam keputusan pembelian tentunya banyak sekali hal yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu, seperti memperhatikan barang yang memang dibutuhkan oleh konsumen dan juga kemudian melakukan pencarian informasi mengenai barang yang ingin dibeli. Menurut Ayuningtiyas dan Gunawan

(2018) semakin meningkat informasi kepada pembeli online juga akan semakin besar minat untuk membeli produk tersebut. Faktor pertama yang mendukung terjadinya keputusan pembelian online pada *Marketplaces* shopee yaitu adanya kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting saat kita melakukan transaksi secara online, dalam bernegosiasi online akan mendapatkan informasi yang kurang akurat, sebab itu harus muncul rasa kepercayaan antara penjual dan juga pembeli, penjual ataupun website penyedia online shopee harus memberikan rasa yakin kepada para konsumen bahwa dapat memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh para konsumennya dengan begitu rasa kepercayaan akan muncul sehingga kemudian terjadi keputusan pembelian. Hal ini di perkuat juga dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. meningkatnya rasa kepercayaan konsumen juga semakin meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. akan tetapi terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas dan Gunawan tahun (2018) menyatakan bahwa secara parsial variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring.

Pembelian secara online dan juga offline merupakan 2 hal yang sangat berbeda, berbelanja secara offline dapat lebih jelas mengenai informasi barang yang di maksud karena dapat melihat, memegang dan menilai secara langsung, akan tetapi saat kita melakukan pembelian secara online banyak sekali hal yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu. ke telitian saat memilih dan

mencari informasi terhadap suatu produk menjadi faktor yang terpenting dalam berbelanja online karena tidak sedikit konsumen yang pernah mengalami kekecewaan terhadap produk yang dibeli karena tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal ini dapat di lihat dari hasil observasi awal terhadap 7 mahasiswa yang menyatakan pernah membeli produk secara online dan hasilnya tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

Sekarang ini banyak sekali konsumen yang ingin membeli suatu barang dikarenakan terpengaruh oleh ulasan-ulasan dari konsumen yang sudah berpengalaman atau bisa disebut *online customer review*. Ulasan tersebut menjadi sebagian sumber informasi yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan suatu keputusan pembelian, adanya gambar produk yang dicantumkan oleh pembeli sebelumnya semakin menyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut, selain itu didukung dengan rating yang diberikan dan ditampilkan oleh pembeli sebelumnya semakin memperkuat keputusan pembelian suatu produk atau dapat dikatakan sebagai online customer rating. Dengan adanya fitur tersebut tentu sangat membantu para konsumen dalam menentukan mana produk yang memang benar dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang baik.

Online customer review dijadikan salah satu faktor yang mempengaruhi munculnya keputusan pembelian pada konsumen, saat melaksanakan jual beli secara online melalui *Marketplace*, konsumen akan melakukan evaluasi dan mencari informasi lebih dalam mengenai produk atau barang yang akan dibeli. Adanya ulasan atau review dari pengalaman konsumen sebelumnya terkait

informasi mengenai produk tersebut dapat memberikan gambaran kepada pembeli berikutnya, sehingga konsumen berikutnya merasa yakin terhadap produk tersebut dan kemudian akan muncul keputusan pembelian.

Adanya *online customer rating* juga sangat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. dalam skala rating atau simbol bintang memiliki bintang satu sampai dengan lima yang kemudian diberikan oleh konsumen yang pernah membeli produk tersebut sebagai suatu penilaian. Pada setiap bintang memiliki makna tersendiri, semakin tinggi bintang yang diperoleh maka semakin baik produk maupun jasa yang didapat. Sebaliknya jika konsumen memberikan bintang kurang dari 5 maka konsumen harus mempertimbangkan kembali untuk melakukan transaksi pada produk tersebut.

Berdasarkan dari penelitian yang pernah dilakukan oleh ramadan, *et al* (2021) penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa dalam pengujian secara parsial membuktikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace*, sedangkan pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Mutmainah (2019) menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian secara parsial variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Kebaharuan dari penelitian ini yang membedakan dengan peneliti sebelumnya yaitu mengenai variabel yang digunakan. penelitian yang dilakukan oleh Ardianti (2019) meneliti pengaruh variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee. Dan penelitian yang dilakukan oleh

Ayuningtyas dan Gunawan (2018) meneliti pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak. Berdasarkan hasil dari kedua peneliti tersebut maka peneliti akan meakukan penelitian dengan mengadopsi beberapa variabel menjadi satu penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Kepercayaan, *Online customer review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Wiraraja)**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee?
2. Apakah *onlinecustomer ireview* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee?
3. Apakah *online icustomer irating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee?
4. Apakah kepercayaan, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a. Penelitian ini dilakkan denga harapan dapat membawa dampak positif pada pengembangan pengetahuan yang dipergunakan sebagai bahan refrensi dan juga bahan acuan oleh peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terhadap permasalahan yang sama.
 - b. Penelitian ini juga dapat diharapkan dapat menambah wawasan pada bidang pemasaran terutama dalam ilmu bisnis online.

2. Praktis

a. Bagi peneliti

Pada penelitian yang dilakukan diharapkan memperluas wawasan peneliti terhadap permasalahan yang akan diteliti tentang bagaimana pengaruh kepercayaan, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee. Dan Dapat meningkatkan pengetahuan yang baru mengenai perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara online.

b. Bagi perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan masukan sebagai acuan untuk memahami hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai usaha untuk meningkatkan pembeli sehingga membuat perusahaan semakin berkembang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini hanya membatasi pada pengaruh kepercayaan, *online customer review* dan *online customer rating* secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee (mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Wiraraja)