

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi, gaya hidup masyarakat semakin meningkat dan segala sesuatunya ingin serba instan dikarenakan sebagian besar masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-hari (Widyanita 2018:35). Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang cepat dan praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya kondisi pandemic *Covid-19* ini pemerintah pun melakukan kebijakan dengan sistem *lockdown* dimana masyarakat harus melakukan *social distancing* dan melakukan segala aktivitasnya di rumah, sehingga masyarakat harus berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari nya melalui belanja *online*. Hal tersebut berbanding lurus dengan tersedianya berbagai layanan yang dapat membantu masyarakat dalam memperoleh barang kebutuhannya melalui proses jual beli yang cepat dan praktis dengan bermodalkan teknologi yang semakin canggih maka masyarakat dapat berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, hanya saja masyarakat tidak dapat melihat dan merasakan langsung barang yang akan dibeli.



Sumber : We Are Social, Januari 2020

Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020

Data yang diperoleh dari www.validnews.id, menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,4 juta dengan penetrasi mencapai 64 persen. Itu artinya dari total 272,1 juta populasi di Indonesia, sebesar 64 persen nya telah terkoneksi internet. Angka ini meningkat dari tahun lalu yang sebesar 17 persen atau sekitar 25 juta. Hasil itu diketahui dari 2 riset terbaru dari layanan manajemen konten *HootSuite* dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan bertajuk "Digital 2020". Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile untuk berinternet. Pengguna *internet mobile* di Indonesia tercatat mencapai 171 juta atau sebesar 98 persen dari total pengguna internet. Bisnis berbasis *online* sedang berada pada sorotan utama semua pihak karena sedang mengalami pertumbuhan pada saat ini

dan diprediksi pertumbuhan terus yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Informasi yang diperoleh dari www.unpas.ac.id. menyebutkan *e-commerce* dalam bahasa Indonesia biasa disebut dengan perdagangan elektronik, pada saat ini menjadi salah satu cara yang paling baik untuk berjualan. Pengertian dari *e-commerce* sendiri merupakan salah satu cara penjualan atau pemasaran barang ataupun jasa melalui sistem elektronik atau kita sebut dengan dunia internet, dan jaringan komputer lainnya. Internet sendiri merupakan jaringan *computer* global yang menghubungkan jaringan privat dan publik untuk berbagi informasi dimana internet ini telah digunakan untuk komersial sejak tahun 1995. *E-commerce* ini merupakan seperti *e-mail*, apa yang sulit atau tidak mungkin dilakukan sebelum ada *e-commerce* menjadi mungkin terjadi. *E-commerce* ini merupakan salah satu akibat dari perkembangan internet yang signifikan bagi dunia bisnis. Hal ini dirasakan cukup besar oleh perusahaan skala besar karena implementasinya dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan terutama bagi kelancaran proses-proses bisnis.

Mudahnya berbelanja di *online shop* adalah salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Penjualan eceran *e-commerce* global menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Ini tercermin dari nilai transaksi *e-commerce* yang diperkirakan akan naik lebih dari 230 persen

pada 2021 menjadi US\$ 4,48 triliun atau setara Rp 60.467 triliun dari posisi 2014 yang baru mencapai US\$ 1,8 triliun. Hal ini membuat penelitian tentang *e-commerce* di dunia saat ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ini juga didukung oleh pemerintah yang berjanji untuk mendukung pertumbuhan dengan pembangunan logistik, infrastruktur, *financing institution* dan aspek pendukung lainnya secara berkelanjutan.

Perbedaan utama antara *online shop* dan *offline shop* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada *online shop* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada *offline shop* kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Selain itu pada *online shop* proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan *online shop* mengharuskan kita mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada *online shop* agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut. Cara pembayaran lain biasanya adalah dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada *offline shop* kita bisa langsung membayar dengan uang *cash*.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada *online shop* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi

konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online. Di antara banyaknya fitur pada *online shop*, *online customer review* (OCR) atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan kepercayaan yang berdampak pada minat beli konsumen. *Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga.

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang OCR ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar customer dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik daripada belanja *offline*. Dengan mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, perusahaan maupun pebisnis dapat mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media *online*. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa OCR bukan satu-satunya fitur paling penting yang menentukan kepercayaan yang berdampak pada minat pembelian pada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara OCR terhadap keputusan pembelian produk Shopee. Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberi gambaran tentang bagaimana perilaku pelanggan *online* saat ini dan dapat digunakan untuk menentukan strategi pada *online marketplace* dari temuan yang didapat pada penelitian ini.

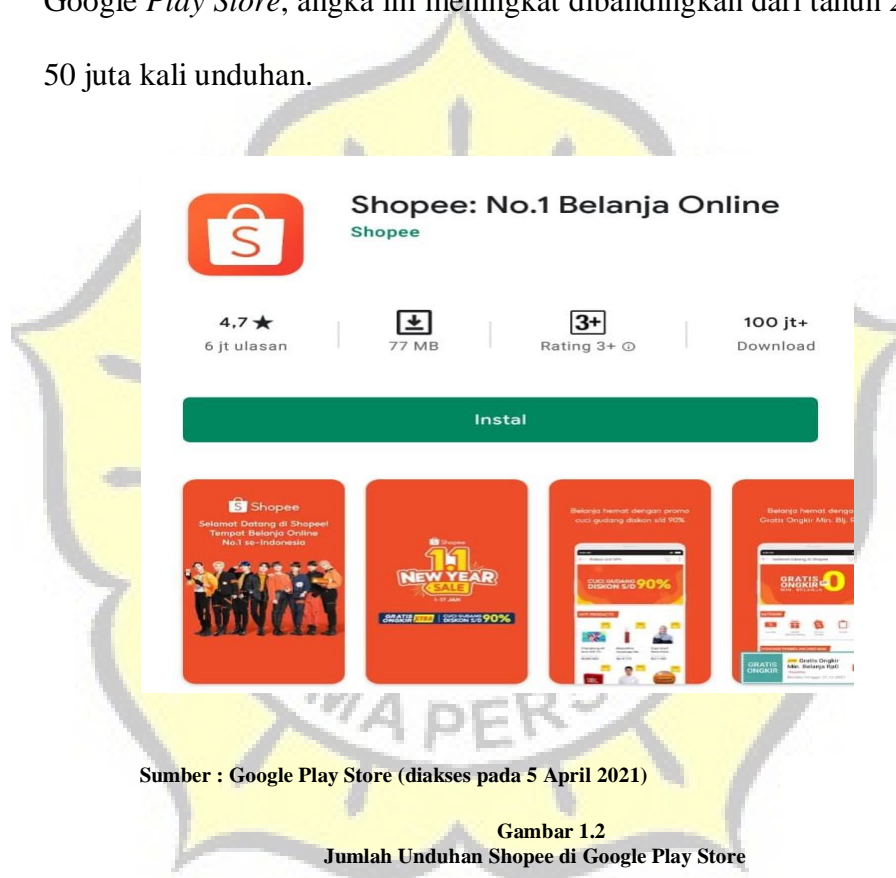
Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet *online review* maupun *online rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai *review* dan *rating* hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari *online review* dan *online rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *online review* dan *online rating* yang akan mengubah menjadi minat pembelian seorang konsumen. Adanya *online review* dan *online rating*, penjual dari website Shopee bisa mengevaluasi bisnis *online* nya. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakan nya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*.

Menurut Pitoyo (2020) dalam laporannya yang berjudul *Rakuten Smart Shopping Survey* juga menemukan 78% pembeli *online* kecewa pada produk belanjanya. Mayoritas memilih hanya berselancar dan mencari produk *online*, tapi sering akhirnya batal membeli lantaran tak jelas apakah penjual atau produknya dapat dipercaya, begitu juga saat mendapati harganya terlalu mahal. Karena dalam belanja *online* antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dan tidak kenal satu sama lain. Selain itu konsumen juga tidak bisa memeriksa kondisi dari atribut produk

yang diinginkan. Adanya resiko transaksi pembelian secara *online* menyebabkan calon konsumen melakukan berbagai macam cara untuk meyakinkan diri mereka dalam membeli produk secara *online*, salah satunya dengan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan atribut produk atau toko *online*. Untuk memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi, menyediakan dua fitur yaitu *online customer review* dan *online customer rating*. Melalui kedua fitur ini diharapkan konsumen mendapatkan informasi berkaitan dengan kualitas dari produk ataupun kualitas pelayanan yang diberikan toko *online*, meskipun dari orang yang tidak dikenal dan diharapkan pula mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *market place* maupun produk yang ditawarkan. Adanya *online review* dan *online rating* ini membuat konsumen merasa senang, dimana seseorang dapat berfungsi sebagai sumber dan penerima informasi menurut (Flanagin & Metzger dalam Nur Megawati 2019) Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada website. (Mujiyana & Elissa 2017). Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin tinggi minat beli konsumen, (Setiadi 2018).

Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai

macam produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer (shopee.co.id, 2020). Saat ini, angka unduhan *Shopee* telah mencapai 100 juta kali unduhan di *Google Play Store*, angka ini meningkat dibandingkan dari tahun 2020 yaitu 50 juta kali unduhan.














Sumber : Google Play Store (diakses pada 5 April 2021)

Gambar 1.2
Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru.

Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Data yang di dapat dari Iprice.co.id menyebutkan bahwa Shopee masih berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta (Iprice.co.id, diakses pada 5 April 2021).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129.320.800	#1	#1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
2  Tokopedia	114.655.600	#2	#4	710.400	2.400.000	6.372.160	4.521
3  Bukalapak	38.583.100	#7	#7	199.600	3.363.070	2.514.260	2.446
4  Lazada	36.260.600	#3	#3	411.400	2.600.000	30.461.740	4.500
5  Bilibili	22.413.100	#6	#5	514.800	3.389.780	8.339.020	2.106
6  Orami	6.186.200	#27	#22	5.960	530	352.140	205
7  Bhinneka	4.442.600	#20	#20	68.900	41.910	1.048.380	603
8  Ralali	4.331.400	#26	n/a	2.940	412.000	91.950	179
9  JD ID	4.163.100	#8	#6	34.800	521.000	800.270	1.207
10  Sociolla	3.086.500	#5	#2	4.010	925.000	12.430	485
11  Zalora	2.991.800	#4	#8	30	655.000	7.906.610	615

Sumber : Iprice.co.id (diakses pada 5 April 2021)

Gambar 1.3
Data Pengunjung E-Commerce 2020

Adanya fitur pada Shopee dengan penggunaan *online review* dan *online rating* sebagai alat atau *tools* untuk meningkatkan minat pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli, menyenangkan dan terpercaya sehingga terciptanya dampak positif terhadap minat pembelian konsumen atau calon konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti bagaimana pengaruh *online customer*

review dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada minat beli konsumen. Maka dari itu, peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pengguna *Shopee* di Jakarta Utara)**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka diketahui bahwa data yang di dapat dari Ipice.co.id menyebutkan bahwa *Shopee* masih berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke *Shopee* pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta, dengan begitu mencerminkan kepercayaan konsumen yang bagus. Tetapi menurut Pitoyo (2020) dalam laporannya yang berjudul *Rakuten Smart Shopping Survey* juga menemukan 78% pembeli *online* kecewa pada produk belanjannya. Mayoritas memilih hanya berselancar dan mencari produk *online*, tapi sering akhirnya batal membeli lantaran tak jelas apakah penjual atau produknya dapat dipercaya, begitu juga saat mendapati harganya terlalu mahal. Karena dalam belanja *online* antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dan tidak kenal satu sama lain. Penelitian ini juga didukung dengan research gap yang berhubungan dengan kepercayaan. Pengaruh *online customer review*

Terhadap Kepercayaan yang di teliti oleh Taesar Wahyudi, Baiq Handayani, Sulaeman Sarmo (2019) menunjukkan bahwa *online costumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Novita Sarmis (2020) yang menunjukkan bahwa *online costumer review* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan yang di teliti oleh Novita Sarmis (2020) menunjukkan bahwa *online costumer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hal bertentangan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Halila Titin, Hariyanto dan Lantip Trisunarno (2020) yang menunjukkan bahwa fitur *online costumer review* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *customer rating* terhadap kepercayaan. Dari fenomena data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini di perkuat dengan adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu. Dari penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka pembatasan dalam penelitian ini dibatasi pada *online customer review* dan *customer rating* terhadap kepercayaan konsumen pada minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee pengguna Shopee di Jakarta Utara.

1.2.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh secara langsung antara *online customer review* dan *customer rating* terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Shopee di Jakarta Utara ?
2. Bagaimana pengaruh secara langsung antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli konsumen pada pengguna Shopee di Jakarta Utara ?
3. Bagaimana pengaruh secara langsung antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada pengguna Shopee di Jakarta Utara ?
4. Bagaimana pengaruh secara tidak langsung antara *online customer review* dan *customer rating* terhadap minat beli konsumen melalui Kepercayaan konsumen pada pengguna Shopee di Jakarta Utara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review* dan *customer rating* terhadap kepercayaan konsumen pada *e-commerce Shopee* pada pengguna Shopee di Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review*, *customer rating* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli

konsumen pada *e-commerce* Shopee pada pengguna Shopee di Jakarta Utara.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee pada pengguna Shopee di Jakarta Utara.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang - kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan wawasan dan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh mengenai *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen pada pada *e-commerce Shopee* pada pengguna *Shopee* di Jakarta Utara.