

# BAB I PENDAHULUAN

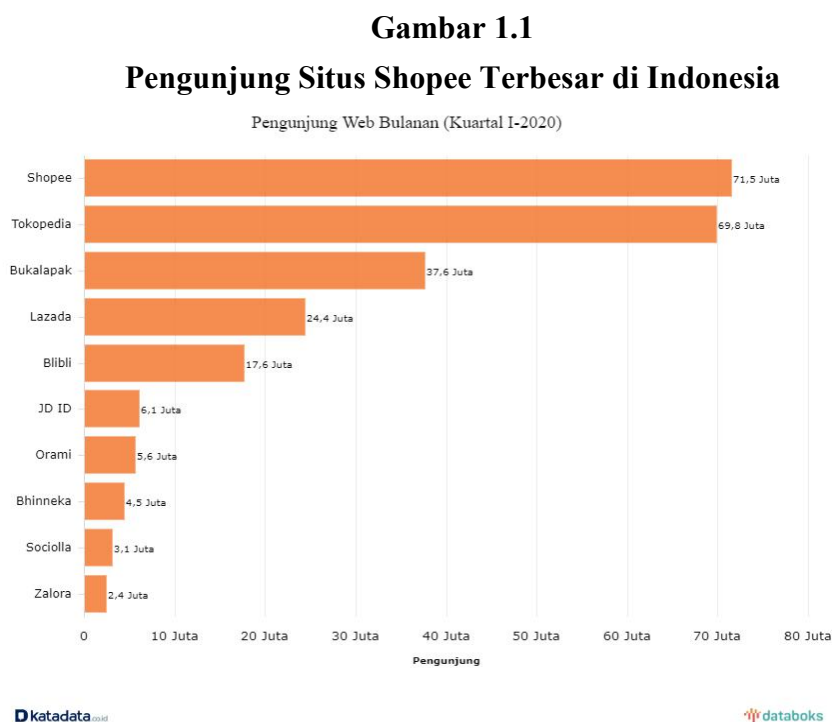
## 1.1 Latar Belakang

Teknologi yang berkembang pesat di era modern ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku manusia khususnya dalam berbelanja. Jika sebelumnya saat ingin berbelanja harus langsung ke toko yang dicari, kini tidak perlu keluar rumah lagi, hanya dengan smartphone dan koneksi internet, Anda sudah bisa memesan barang yang Anda inginkan. Kita membutuhkan. Keberadaan toko *online* sangat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, kini banyak inovasi dari toko online. Sekarang juga berkembang dengan nama e-commerce dan marketplace. Walaupun sama-sama aplikasi belanja online namun ketiganya memiliki perbedaan. Online shop atau biasa disebut toko online interaksi antar penjual dan pembeli adalah langsung tanpa perantara melalui chat baik dari *Line*, *BBM* ataupun *Whatsapp* (<http://teknonisme.com>).

Dengan *Online Shop* ini pembeli dapat menanyakan tentang harga atau soal apapun terkait produk kepada penjual bahkan bisa bernegosiasi soal harga. Ecommerce merupakan sistem belanja langsung yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah website, kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Sedangkan Marketplace adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. Transaksi dalam dunia internet diartikan sebagai ecommerce (Turban, E. 2012). Bedanya, dalam e-commerce, barang yang dijual di website hanya memiliki satu penjual, yaitu pemilik website. Pemilik website tidak memberikan kesempatan kepada penjual lain untuk menjual produknya di

situs e-commerce, dan tidak ada proses negosiasi karena harga yang ditawarkan adalah harga yang pas. Contoh *e-commerce* antara lain *zalora.com*, *berrybenka.com*. Sedangkan *marketplace* terdiri dari banyak penjual yang berbeda dalam satu wadah yaitu website. Contoh pasar termasuk *Shopee.co.id* dan *Tokopedia.co.id*.

Berikut pada gambar 1.1 adalah jumlah pengunjung pada situs *online* di Indonesia pada Kuartal I tahun 2020.



**Sumber:** <https://databoks.katadata.co.id/>

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data *iPrice* menunjukkan, *marketplace* ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan.

Shopee sendiri merupakan platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan yang diluncurkan pada tahun 2015. Saat ini Shopee telah

diluncurkan di berbagai negara antara lain Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand Lan, Taiwan, Vietnam dan Filipina, kini telah memiliki lebih dari 11.000 penjual keseluruhan. Pada tahun 2018, Gross Merchandise Value (GMV) Shopee mencapai \$10 dengan lebih dari 600 juta transaksi di platform (Shopee, 2020).

Belanja di Shopee memiliki banyak sekali penawaran, tak heran jika sampai saat ini Shopee tidak pernah sepi pembeli. Hal ini didukung oleh sejumlah keunggulan Shopee seperti: aplikasi yang mudah digunakan, metode pembayaran yang beragam, fungsi COD dan promosi yang sering dilakukan. Keputusan pembelian adalah bentuk serangkaian pembuatan keputusan terdiri dari mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku setelah keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Seiring halnya keputusan membeli secara online dengan tahapan tersebut.

Konsumen seringkali mencari informasi tentang kualitas ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan semakin populernya Internet, ulasan pelanggan online telah menjadi sumber penting bagi konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk (Zhu, 2010). Hal ini terbukti dari hasil penelitian Tussafinah (2018) dan Ardianti dan Widiarto (2019) yang menunjukkan bahwa online customer review (review) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dalam penelitian Mutmainah (2019), ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlawanan dengan penelitian Ilmiyah dan Krishernawan (2020), review produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee Marketplace di Mojokerto.

Selain itu, review juga menjadi informasi bagi konsumen dalam memutuskan untuk memilih suatu produk. Menurut Li, N. dan Zhang, P. (2002), rating dapat dipahami sebagai penilaian preferensi pengguna terhadap suatu produk dibandingkan

dengan pengalamannya dengan mengacu pada keadaan psikologis dan emosi yang mereka jalani ketika berinteraksi dengan produk virtual di sedang. lingkungan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tussafinah (2018) dan Ardianti dan Widiarto (2019) yang menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dalam penelitian

Mutmainah (2019) rating memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, faktor yang merupakan evaluasi selama melakukan keputusan dalam pembelian online merupakan kualitas dari website. Website dapat diukur dengan tiga dimensi kualitas website yaitu, kualitas pengguna yang meliputi kemudahan untuk digunakan, dimengerti, ditelusuri, menarik, kompetensi dan memberi pengalaman baru yang bagus. Kualitas informasi meliputi halhal informasi yang tepat akurat, terpercaya, up to date, mudah dimengerti, detail, dan disampaikan dalam format rancangan yang sesuai. Terakhir yaitu interaksi mencakup kapasitas memberi rasa aman pada pembeli saat melakukan transaksi, memiliki reputasi yang baik, dapat memudahkan komunikasi, memberikan perasaan emosional yang lebih personal, mempunyai kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi user, memberikan komunitas yang lebih spesifik dan dapat menepati janji yang telah disampaikan.

Kepercayaan konsumen terhadap website yang menawarkan produk atau jasa secara online menjadi hal utama yang menjadi pertimbangan dalam berbelanja online karena jarak antara pembeli dan penjual yang jauh. Kepercayaan konsumen terhadap situs web penyedia produk atau layanan bergantung pada kualitas dan popularitasnya. Semakin terkenal website tersebut maka semakin banyak konsumen yang percaya dan percaya akan kehandalan website tersebut. Koufaris dan HamptonSosa (200), kepercayaan terhadap situs online sangat penting dalam

menentukan sukses tidaknya kegiatan e-commerce.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Agustiningrum dan Andjarwati (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Ilmiyah dan Krishernawan (2020) membuktikan bahwa kepercayaan, pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Survei awal dilakukan secara acak kepada 30 orang masyarakat di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten 50 Kota yang telah pernah bertransaksi melalui situs online. Hasil dari survei dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data survei awal**

Situs atau aplikasi yang digunakan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shopee	28	93.3	93.3	93.3
	Tokopedia	1	3.3	3.3	96.7
	Lazada	1	3.3	3.3	
	BliBli	0	0	0	
	BukaLapak	0	0	0	
	Total	30	100.0	100.0	100.0

*Sumber: survey awal 2021*

Pada tabel 1.1 dapat dilihat, dari 30 responden yang disurvei terdapat 28 orang yang menggunakan situs atau aplikasi *Shopee*, 1 orang pada situs atau aplikasi Tokopedia, 1 orang pada situs atau aplikasi lazada dan 0 untuk situs atau aplikasi BliBli dan *BukaLapak.com*. Dapat disimpulkan pada survei ini peminat pada situs atau aplikasi *Marketplace* yang paling banyak digunakan adalah oleh masyarakat di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten 50 Kota adalah *Shopee*.

*Shopee* dijadikan pilihan dalam objek penelitian ini karena merupakan *e-commerce* yang memiliki pengunjung paling banyak di bandingkan situs online

lainnya. Maka dari itu dalam penelitian ini, ingin membuktikan apakah *online reviews*, *rating* dan kepercayaan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kepercayaan dan juga resiko adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan juga pembelian kembali (*repeat order*) pada transaksi *online*. Berdasarkan berbagai informasi yang ditemukan, peneliti melakukan pengamatan terhadap salah satu situs *e-commerce* yang menampilkan *rating* dan *online customer review* pada situs mereka, yaitu *Shopee*. Melalui pantauan situs *iPrice* yang merupakan group yang berfokus merilis laporan mengenai berbagai *e-commerce*, melaporkan bahwa *Shopee* menempati peringkat ketiga *marketplace* dengan kunjungan terbanyak.

Data terakhir dikumpulkan pada Januari 2021 memperlihatkan kunjungan web bulanan *Shopee* ialah 67.677.900, sedangkan *Tokopedia* di urutan pertama dengan jumlah kunjungan perbulan 168.000.000 dan *Bukalapak* 116.000.000. Meskipun *Shopee* hanya menempati peringkat ketiga dengan jumlah kunjungan terbanyak, uniknya *Shopee* merupakan *marketplace ranking* 1 dengan jumlah unduhan terbanyak pada *AppStore* dan *PlayStore*. Serta aplikasi terpopuler pada sosial media Instagram dan Facebook.

**Tabel 1.2**  
**Data Survey Awal**  
**Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	Jumlah (orang)		Presentase(%)	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK
1	Saya melakukan pembelian di marketplace shopee karena sesuai dengan kebutuhan	13	17	43,3	56,7
2	Saya mendapatkan informasi produk yang saya cari di <i>Marketplace</i> Shopee melalui rekomendasiteman, keluarga, iklan, dan media sosial.	21	9	70	30
3	Informasi produk juga saya	12	18	40	60

	dapatkan melalui <i>review</i> dan <i>rating</i> konsumen <i>Marketplace</i> Shopee.				
4	Saya memilih <i>Marketplace</i> Shopee sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan saya.	11	19	36,7	63,3
5	Saya yakin, membeli produk di <i>Marketplace</i> Shopee adalah keputusan yang tepat	10	20	33,3	66,7
6	Saya puas dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di <i>Marketplace</i> Shopee.	11	19	36,7	63,3
Rata-rata				43,3	56,6

Sumber: Survey Awal 2022

Berdasarkan hasil dari survey awal yang dilakukan terhadap 30 orang responden, ditemukan hasil tidak terlalu jauh perbedaannya yaitu sebanyak 43,3% yang memberi jawaban “YA” dan sebanyak 56,6% menjawab “Tidak”. hal ini memberikan fenomena bahwa cukup tinggi tingkat keputusan pembelian masyarakat di Kecamatan Kapur IX terhadap *Marketplace* Shopee.

Dengan fenomena yang ada maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Online Review, Rating dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee”** (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *online review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?
2. Apakah *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh pada keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Maka tujuan penelitian ini dibuat Untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh rating terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi  
Bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian sejenis dengan menambahkan atau mengganti variabel yang ada.
2. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini semoga bisa memberi informasi dan manfaat bagi perusahaan *Marketplace Shopee* dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan suatu pemahaman tentang isi yang akan dibahas dalam penelitian ini. Untuk memudahkan pembahasan penyusunan penulisan,



penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi penjabaran teori yang mendukung penelitian ini, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka teoritis, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini terdiri dari: populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, jenis dan definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran penelitian.