

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet tiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan penggunaan internet diperkuat data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta pengguna. Berikut adalah hasil surveinya :

**Gambar 1.1**

### **Pertumbuhan Pengguna Internet Per Tahun**



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(2019)

Berdasarkan gambar 1.1, jumlah pengguna internet tersebut meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2017 mencapai 143,26 juta pengguna. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia memberikan dampak yang begitu besar terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan kegiatan pembelian barang atau jasa, sehingga mendorong perusahaan kecil maupun besar memulai dan membangun usaha *online marketplace* dan menjadi peluang besar di

pasar indonesia. Bisnis ini di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh diiringi dengan meningkatnya perusahaan-perusahaan yang mengembangkan kegiatan usahanya lewat media digital.

Bisnis *online marketplace* ini juga didukung oleh pola belanja masyarakat yang mulai berbasis *online* terutama pengguna aplikasi *mobile* untuk berbelanja. Perubahan ini menjadi kesempatan besar bagi para wirausaha modern maupun tradisional, karena kemudahan yang didapatkan dalam berjualan di situs *online*. Kemudahan itu memunculkan banyak faktor akibat, contohnya munculnya perusahaan-perusahaan pesaing yang semakin banyak. Bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus mempunyai keunggulan-keunggulan sehingga dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian.

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Sikap yang kian kritis dan memiliki tingkat wawasan lebih untuk memilih sebuah produk maupun jasa. Sikap ini yang menjadikan konsumen lebih berhati-hati dalam membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang belum tentu bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Intinya konsumen bersedia memutuskan pembelian apabila produk sesuai dengan konteks yang diberikan.

Proses pengambilan keputusan tersebut adalah mengumpulkan informasi mengenai produk yang akan dijadikan pertimbangan. Pertimbangan yang dilakukan konsumen memiliki dua atau lebih alternatif pilihannya, sehingga keputusan melakukan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Sarik, 2017).

Pertimbangan tersebut dapat berupa berbagai media contohnya seperti *online consumer review*. Fitur *online consumer review* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Sedangkan menurut Iduozee (2015) mendefinisikan *online consumer review* sebagai sumber informasi konsumen mengenai produk dan merek. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk.

Dengan peningkatan popularitas dari internet, *online consumer review* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu, 2010). *Online consumer review* (OCR) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk maupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk. *Online consumer review* adalah salah satu bentuk *Word Of Mouth* pada penjualan online (Fileri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

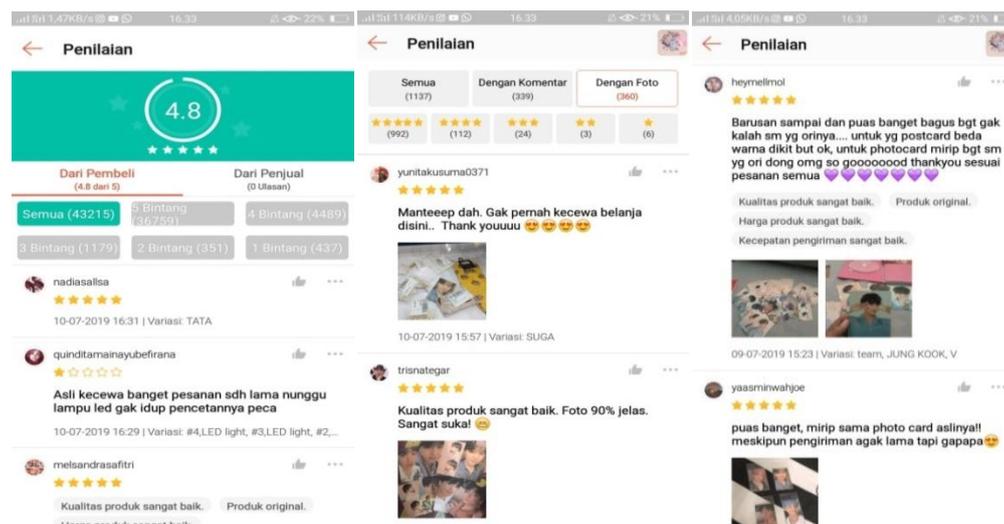
*Online review* memberikan konsumen persepsi terhadap situs belanja dan produk yang meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat keputusan

pembelian yang lebih baik (Devedi , Sujatha , & Pathak, 2017). Berdasarkan hasil penelitian oleh Ardianti & Widiartanto (2018) tentang “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace Shopee*” membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah contoh ulasan atau komentar para konsumen yang ada pada situs dan atau aplikasi Shopee :

**Gambar 1.2**

**Contoh Online Consumer Review Pada Aplikasi Shopee**



Sumber : (Shopee, 2019)

Penilaian atau ulasan dari contoh diatas akan memperlihatkan kepada konsumen lain bagaimana komentar atau pendapat tentang produk yang sudah dibelinya, sehingga mungkin atau tidak konsumen lain akan mempertimbangkan dan memilih dan memilah barang yang akan mereka beli. Perusahaan haruslah berusaha menjadi yang terbaik diantara yang terbaik dimata konsumen untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, karena dasar dari kesuksesan usaha di era

digital dan model usaha *online* seperti ini dibutuhkan kepercayaan konsumen yang tinggi. Hal ini didasari oleh faktor banyaknya konsumen yang memberikan ulasan-ulasan atau informasi mengenai produk kepada sesama konsumen lain melalui perantara internet yang menimbulkan adanya rasa percaya terhadap suatu barang atau jasa tersebut.

Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Menurut Kotler dalam Suharyono *et.al* (2016) mengemukakan kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet.

Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, apalagi mengetahui jika produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja. Berdasarkan hasil penelitian oleh Tugiso, Haryono, & Minars (2016) tentang “Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Onlineshop “NUMIRA” Semarang)” membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Internet adalah hal yang mendorong peningkatan teknologi masa kini. Peningkatan teknologi dibidang komunikasi khususnya internet sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku konsumen. Masyarakat juga sudah tidak asing lagi dengan situs atau aplikasi belanja *online* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak. Dari banyaknya situs atau aplikasi belanja *online* salah satunya Shopee menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian pada konsumen di Jombang.

**Gambar 1.3**

### **E-Commerce Indonesia Yang Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2018**



Sumber : (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2019)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa Shopee menempati tingkat teratas *e-commerce* Indonesia yang paling banyak dikunjungi tahun 2018 tertinggi dari situs *e-commerce* lain, hal ini dapat mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen terhadap Shopee meningkat.

Selain data pengunjung *e-commerce* Indonesia, disajikan pula data jumlah transaksi Shopee periode tahun 2016-2019 sebagai berikut :

**Tabel 1.1****Volume Transaksi Shopee Per Tahun**

NO	TAHUN	VOLUME TRANSAKSI
1	2016	US\$ 1,8 miliar
2	2017	US\$ 3 miliar
3	2018	US\$ 6,8 miliar

Sumber : Google.com

Dari data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa konsumen pengguna situs atau aplikasi belanja *online* Shopee semakin meningkat karena didukung adanya media komunikasi untuk saling bertukar informasi antar konsumen dan kepercayaan konsumen yang kuat.

Perusahaan Shopee membuat sistem jual beli yang memudahkan para konsumennya untuk memutuskan pembelian melalui internet maupun aplikasi *mobile*. Shopee memberikan berbagai macam produk terutama berupa barang, sehingga konsumen bisa memilih dan memilah apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Konsumen bisa leluasa mengunjungi situs ini tanpa batasan waktu maupun tempat karena kemudahan pelayanan aplikasinya. Shopee membuat berupa layanan pertukaran informasi antar konsumen ataupun pengunjung situs yang bisa disebut sebagai *online consumer review* agar memudahkan konsumen lain dalam memilih barang, jasa maupun merek.

Dibandingkan *marketplace* lain cara berbelanja di Shopee bagi pemula tidak sulit, mudah dalam mencari barang yang akan dibeli serta mencari toko yang mau dikunjungi. Shopee juga menyediakan fitur chat langsung dengan penjual atau

*seller* yang ada di Shopee. Di shopee juga terdapat fitur tawar menawar harga barang yang akan dibeli. Fitur ulasan yang terdapat di Shopee juga lebih jelas dan mudah untuk digunakan dibandingkan fitur ulasan dari *marketplace* yang lain.

Berdasarkan uraian diatas maka, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana keefektifitas informasi melalui ulasan konsumen di situs belanja *online* Shopee (*Online Consumer Review*) dan kepercayaan konsumen dalam memilih produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee khususnya di Jombang, sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Consumer Review* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Jombang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Jombang?

## **1.3 Batasan Masalah**

Dengan maksud agar penelitian ini dapat menjadi lebih terarah serta dengan dukungan data yang tersedia, maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut :

1. Objek Peneliti adalah masyarakat di Jombang.
2. Kajian yang dilakukan hanya terbatas pada pembelian produk melalui aplikasi Mobile Shopee konsumen di Jombang.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Jombang.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi studi pemasaran dalam bentuk suatu studi kasus, mengenai pengaruh *online consumer review* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran produk dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.