

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi informasi saat ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada keputusan pembelian sebagai tujuan utama. Semakin ketatnya persaingan bisnis terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Konsep tersebut merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pada era globalisasi sekarang ini dan kemunculan internet membuat para pengusaha kecil, menengah, maupun besar memanfaatkan media internet dalam memajukan usaha bisnisnya atau yang sering disebut sebagai *E-commerce* (Wahyudi, 2019).

E-commerce merupakan konsep baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web(WWW) internet. Menurut Kurniawati (2019) dalam Rohmatulloh (2021), *E-commerce* merupakan suatu transaksi jual beli produk barang ataupun jasa melalui media internet. Jadi konsumen dapat memilih barang yang diinginkannya melalui katalog yang disediakan oleh penjual. Jika barang yang diinginkan sesuai, konsumen dapat melakukan pesanan secara *online* yang akan dilanjutkan ke penjual untuk dikemas dan dikirim.

Ada beragam model bisnis pada sektor *E-commerce*, bukan hanya model *Bisnis Business toConsumer* (B2C), tetapi juga *Customerto Customer* (C2C). *E-commerce* berbasis *marketplace* C2C saat ini banyak dipilih baik oleh pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai konsumen. *Marketplace* merupakan situs *web* jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik *web* tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna dan kemudian memfasilitasinya. Dengan kata lain, *marketplace* merupakan model bisnis dimana situs *web* tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tetapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli.

Ada beragam *marketplace* yang dikenal oleh masyarakat Indonesia, salah satu contohnya adalah *marketplace* Shopee. *Marketplace* asal negara Singapura ini muncul di tahun 2015 dengan pendirinya yang bernama Chris Feng. Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar, Shopee mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing

terdahulu. Shopee pertama kali menerapkan model bisnis *Consumer to Consumer* (C2C) tetapi telah beralih ke model *hibrid* C2C dan *Business to Consumer* (B2C) semenjak meluncurkan *Shopee Mall* yang merupakan *platform* toko daring untuk distributor *brand* ternama.

Lembaga analisis data aplikasi independen, *App Annie* merilis data bahwa Shopee menjadi *marketplace* dengan jumlah total *download app* terbanyak di Asia Tenggara. Shopee memiliki nilai total GMV (*Gross Merchandise Value*) di tahun 2018 sebanyak \$ 2,7 Miliar, kemudian naik 153% dari tahun 2017. Berdasarkan laporan *iPrice*, Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak dikunjungi melalui aplikasi *mobile* maupun komputer di Asia Tenggara. Pada kuartal III 2019, *marketplace* Shopee memudahkan para penjual dan pembeli dalam berinteraksi melalui fitur *livechat*nya. *Marketplace* ini juga menyediakan banyak produk mulai dari *gadget*, *fashion*, *kosmetik*, *elektronik*, *otomotif*, *perlengkapan bayi*, *kesehatan* dan lain sebagainya.

Tabel 1. 1 Data E-commerce Paling Sering Dikunjungi Masyarakat

E- Commeree	Pengunjung web Bulanan	Followers		Rangking App Store	Rangking Playstore
		Instagram	Twitter		
Shopee	129.320.800	7.100.000	541.700	1	1
Tokopedia	114.655.600	2.400.000	710.400	2	4
Bukalapak	35.583.100	1.363.070	199.600	7	7
Lazada	36.260.600	2.600.000	411.400	3	3
Blibli	22.413.100	1.389.780	514.800	6	5

Sumber: *iPrice*, 2020

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Shopee berada paling atas dan merupakan *E-commerce* dengan total sebanyak lebih dari 129 juta pengunjung. Disusul *E-commerce* yang kedua yaitu Tokopedia dengan total lebih dari 114 juta pengunjung. Berturut-turut di

posisi yang ketiga dan seterusnya ada *E-commerce* Bukalapak, Lazada, dan Blibli dengan total pengunjung antara 22 juta sampai 36 juta pengunjung.

Dibandingkan *E-commerce* yang lain, cara berbelanja di Shopee bagi pemula tidak sulit dan 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 *E-commerce* yang lain. Diantara berbagai produk yang dijual pada *marketplace*, kategori *fashion* merupakan yang paling banyak dicari.

Maraknya jual beli *online*, salah satunya tidak terlepas dari kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang produk dari hasil *review* (ulasan) yang diberikan konsumen lain yang sudah membeli. *Online Consumer Review* (OCR) adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (EWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs *online* maupun situs *web* pihak ketiga (Susilowati, 2022). OCR dianggap dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Karena seperti yang diketahui bahwa dalam pembelian secara *online*, calon konsumen tidak dapat memeriksa barang yang ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar atau deskripsi yang diberikan oleh penjual. Sehingga konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat.

OCR ditampilkan untuk meningkatkan kepercayaan akan suatu produk bagi konsumen maupun calon konsumen. OCR juga dapat digunakan sebagai salah satu cara yang sederhana dan mudah dalam mencari informasi produk, ulasan dari para ahli, dan juga pemberian rekomendasi dari para konsumen *online*. Namun perlu dicermati sebelum mengambil keputusan pembelian, pembeli harus benar-benar teliti. Banyak oknum tidak bertanggungjawab memanfaatkan belanja *online* untuk mengambil keuntungan. Asumsi umum tentang bagaimana orang mengevaluasi sebuah OCR adalah untuk mengetahui tentang informasi produk yang akan konsumen terima.

Penelitian mengenai OCR pernah dilakukan oleh Yuli Tri Cahyono (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee.

Selain OCR, faktor penting dalam pemasaran secara *online* yang harus diperhatikan oleh penjual adalah tingkat kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Menurut Ilmiah (2020) kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Sedangkan menurut Susilowati (2022) kepercayaan merupakan suatu keyakinan terhadap pihak tertentu untuk melakukan suatu hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa seseorang yang

dipercayai akan memenuhi segala kewajibannya baik itu secara yang diharapkan atau tidak.

Pada dasarnya kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan kepada pengguna akan menciptakan isu yang beredar cepat, bukannya di dunia maya tetapi juga di dunia nyata. Hal tersebut akan membuat orang tertarik dan semakin mencari tahu informasi yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian *online*.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk, sebab pada pembelian secara *online* mempunyai karakter yang cenderung sangat berbeda dengan pembelian konvensional. Dalam pembelian secara *online*, calon pembeli tidak bisa melihat dan juga tidak bisa menyentuh produk secara fisik hanya bisa melihat melalui gambar yang terpasang pada *website* toko *online*. Jika konsumen sudah memutuskan untuk membeli secara *online*, itu karena konsumen merasa bahwa penjual dapat dipercaya.

Penelitian mengenai kepercayaan konsumen pernah dilakukan oleh Fanny Anggraeny Putri (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman *Online* Shopee *Paylater*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online* Shopee *Paylater*.

Bagi perusahaan, faktor OCR dan kepercayaan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan. Karena faktor tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik konsumen, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang lain.

Menurut Sudaryono (2016) keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternative pilihan dua atau lebih dari dua. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilahan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan. Sedangkan menurut Susilowati (2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang dimulai dari menganalisis atau mengetahui suatu kebutuhan dan keinginan, mencari informasi dan memilih sumber.

Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk dari Shopee sangat mempengaruhi perkembangan bisnis atau usaha *online* dari Shopee itu sendiri. Oleh sebab, itu pihak Shopee harus mempengaruhi pandangan atau persepsi para konsumen bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang terpercaya dan memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian mengenai keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Dita Aprilia Nur Pratiwi (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online*, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online Shop* Shopee”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, ada dugaan kaitannya antara keputusan pembelian dengan *Online Customer Review* dan kepercayaan yaitu ketakutan konsumen terhadap produk yang datang tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi sehingga konsumen memerlukan informasi lain untuk mempertimbangkan keputusan pembeliannya dan sebagian konsumen yang belum percaya berbelanja pada *marketplace* Shopee karena aspek keamanan saat transaksi. Namun hal tersebut masih perlu diteliti lebih lanjut melalui penelitian dengan judul “**Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Angkatan 2018)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka yang menjadi masalah pokok adalah sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee ?

2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terutama dibidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi produsen bisa menjadi referensi dalam mengembangkan maupun meningkatkan mutu usaha dari segi pemasaran secara *online*.
- b. Bagi konsumen dapat dijadikan sebagai referensi yang bisa dipertimbangkan dalam berbelanja secara *online*.
- c. Bagi peneliti dapat menambah wawasan pengetahuan terutama dibidang pemasaran, serta mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi

pada *marketplace* Shopee, kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan.

- d. Bagi bidang akademik dapat menambah literatur kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
- e.