

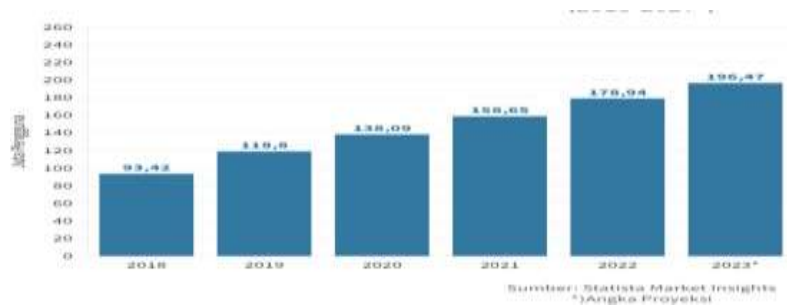
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan sehari-hari. Dalam era yang sudah sangat maju ini media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Hampir semua perusahaan modern dewasa ini menggunakan media internet untuk memasarkan produk maupun jasa layanan mereka. Ekonomi digital menyebar melintasi batas internasional, khususnya model bisnis antara penyedia jasa *e-commerce* dengan individu pembeli telah menunjukkan peningkatan yang signifikan (Istiqomah 2020).

Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. Pembeli tidak perlu susah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan, kemudian mentransfer uangnya, dan barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* tersebut kerumah (Munir, 2019). Perkembangan Transaksi *E-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. 1
Perkembangan Transaksi *E-commerce* di Indonesia tahun 2018 – 2023
 Sumber : Statistik *Market Insights* 2023

Berdasarkan data Statistik *Market Insights*, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnyapun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Statista pada tahun 2027, memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang. Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022. Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun lalu. Nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp401 triliun. Kendati, angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp 489 triliun.

E-commerce merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *e-commerce* dapat melihat barang-barang

secara *online* (Ichsan, 2023). Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko *online* atau *e-commerce* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. *E-commerce* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Mulyani, 2021). Berikut ini adalah perbandingan peringkat sosial commerce yang ada di Indonesia.



Gambar 1. 2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Sumber : Databoks 2023

Berdasarkan gambar *Databoks* di atas, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs *Shopee* meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan. Dalam periode sama, situs Tokopedia berada di posisi kedua dengan meraih rata-rata 117 juta kunjungan, disitus Lazada 83,2 juta

kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Jika dilihat tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs e-commerce tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*).

Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 13% month of month (*mom*), Tokopedia menjadi lebih unggul karena ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif. Selain itu Tokopedia juga terus melengkapi *platform* dengan fitur fitur yang dibutuhkan konsumen seperti Fitur pesanan, voucher, metode pembayaran, dan lainnya yang menjadikan daya tarik tersendiri untuk para penggunanya.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Khafidz, 2018). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Melati, 2020)

Sebelum konsumen atau calon konsumen membeli produk pada situs belanja *online*, konsumen atau calon konsumen biasanya mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara. Tidak seperti transaksi *offline*,

pembelian *online* tidak dilakukan secara langsung, sehingga meningkatkan risiko dan ketidakpastian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja *online*, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari konsumen mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga produk (Latief, 2020).

Online Customer Review menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk secara *online*. Tahap awal dalam proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan kemudian pencarian informasi. *Online customer review*, digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Rahmawati, 2021). *Online customer review* adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan (Latief, 2020). Menurut Ardianti (2019) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan memproduksi. (Ardianti, 2019).

Kehadiran *online customer review* telah terbukti meningkatkan persepsi pelanggan tentang kegunaan *review*. Ulasan atau *review* memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen dan membuat rasa komunitas di antara pembeli yang sering berbelanja. Namun, seperti yang tersedia, kemampuan *customer review* menjadi luas, fokus strategis bergeser dari sekadar *review customer* ke

evaluasi pelanggan dan penggunaan *review*. Selain *customer review* kinerja aplikasi *online* yang dimiliki oleh produsen juga dapat dilihat dari nilai *like* yang didapatkan dari konsumen. Ulasan atau *review* pada suatu produk menimbulkan rasa percaya terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk (Latief, 2020).

Menurut Widya (2020) dalam berbelanja *online*, kepercayaan menjadi faktor penting untuk diperhatikan karena meskipun kualitas produk, pemilik toko, dan kinerja sistem tidak diketahui konsumen, tetapi dengan adanya kepercayaan maka dapat membantu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam melakukan belanja *online*, pasti akan mengalami kondisi tersebut dikarenakan pengetahuan konsumen atas informasi produk sangat terbatas, selain itu konsumen juga tidak dapat melihat bentuk produk secara langsung. Ketika dalam diri konsumen sudah memiliki minat beli tetapi tidak didukung dengan adanya kepercayaan terhadap penjual maupun kualitas dan kebermanfaatan produk, maka bisa saja konsumen tidak melanjutkan proses pembelian dan memilih hanya berselancar untuk mencari produk dari satu toko ke toko yang lain.

Kepercayaan konsumen adalah suatu hal yang penting untuk dibangun oleh penjual kepada pembeli, khususnya pada konsumen yang menjalankan pembelian lewat *online*. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Kusumawati (2018) mengenai kepercayaan konsumen yang menjadi faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dengan rasa percaya yang timbul dalam diri konsumen, maka akan mendorong minat pembelian dan berakhir pada terjadinya transaksi pembelian. Kepercayaan konsumen menjadi

sebuah pondasi dalam membantu keberhasilan suatu *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya sampai kepada tahap memuaskan konsumen, karena pembelian secara online menjadikan calon konsumen mengalami keterbatasan untuk melihat bentuk fisik produk secara langsung sehingga hanya dapat dibantu dengan melihat bentuk gambarnya seperti yang ditampilkan dalam *website e-commerce*.

Pada era modern seperti sekarang ini, gaya hidup, dan globalisasi (*trend*) merupakan salah satu tantangan terbesar bagi masyarakat khususnya di Kota Padang. Saat ini sebagian besar masyarakat Kota Padang sudah memiliki aplikasi Tokopedia. Dengan banyaknya konten yang di *upload* oleh selebgram di media sosial tentang *outfit*, produk kecantikan, dan berbagai macam perlengkapan kebutuhan sehari-hari maka akan membuat para pengguna media sosial berbelanja di *Marketplace online* seperti di Tokopedia.

Disatu sisi Tokopedia juga memiliki permasalahan, permasalahan yang timbul diantaranya calon pembeli menjadi enggan untuk berbelanja di Tokopedia apabila kesesuaian produk yang dipesan dengan produk yang diterima tidak sesuai harapan, barang yang diterima adalah barang tiruan, barang yang berbeda dengan yang dicantumkan pada gambar produk, kesalahan merek, kesalahan warna, variasi ataupun barang yang diterima pecah atau rusak, ongkir yang mahal, ketidaksesuaian produk dengan harga, jeda waktu pembayaran dengan pengiriman, sistem COD tidak berlaku untuk seluruh toko, klaim gratis ongkir yang terbatas, *overload* pada saat pengiriman sehingga barang tertahan dipihak kurir hal ini membuat barang diterima lama, sehingga menyebabkan konsumen

memberikan *review* yang buruk dan banyaknya komplain membuat minat beli berkurang. Oleh karena itu *online review customer* menjadi tolak ukur sebelum membeli produk.

Selain itu peneliti juga telah melakukan pra survey terhadap 30 responden pengguna Tokopedia di Kota Padang. Berikut disajikan hasil pra survey tersebut sebagai berikut :

Tabel 1.1
Pra Survey Kepada Pengguna Tokopedia di Kota Padang

NO	PERNYATAAN	Setuju	Tidak Setuju	Persentase Tidak Setuju (%)
<i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i>				
1	Saya menyadari kegunaan Online customer review pada Tokopedia sebagai acuan dalam pembelian produk.	21	9	30.0
2	Ulasan negatif pada suatu produk di Tokopedia mendorong saya untuk mencari produk lain.	16	14	46.6
3	Semakin banyak jumlah ulasan positif di Tokopedia maka semakin mendorong pembelian saya	22	8	26.6
4	Sebelum melakukan pembelian produk di Tokopedia, saya perlu membandingkan ulasan yang ada	21	9	30.0
5	Ulasan di Tokopedia yang berkualitas mendorong pembelian saya.	21	9	30.0
	Rata - rata <i>Online Customer Review</i>			32.64
<i>TRUST</i>				
6	Tokopedia memberikan informasi yang bisa saya percaya.	21	9	30.0
7	Saya merasa Tokopedia konsisten dalam memberikan pelayanan belanja online yang terbaik	20	10	33.3
8	Tokopedia mampu menjamin kelangsungan belanja online saya	20	10	33.3

9	Tokopedia memberikan perhatian kepada keluhan saya dalam berbelanja online.	16	14	46.6
10	Tokopedia sanggup memenuhi harapan saya dalam proses belanja online.	18	12	40.0
	Rata - rata <i>Trust</i>			36.64
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
11	Saya merasa yakin berbelanja online di Tokopedia.	19	11	36.6
12	Saya merekomendasikan Tokopedia kepada pihak lain.	16	14	46.6
13	Saya tertarik melakukan belanja online di Tokopedia	17	13	43.3
14	Saya merasa kualitas belanja online di Tokopedia sudah sesuai harapan.	17	13	43.3
15	Saya menjadikan Tokopedia salah satu market place terbaik	15	15	50
	Rata - rata Keputusan Pembelian			43.96

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil survey awal pada tabel 1.1 jika dirata-ratakan per-variabel ditemukan pada *Online Customer Review* nilai rata-rata 32,64%. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan *Online (Online Customer Review)* yang terdapat di Tokopedia tidak sepenuhnya memberikan pengaruh bagi pengguna Tokopedia dalam melakukan keputusan pembelian. Selain fitur ulasan *Online (Online Customer Review)* keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor-faktor lain.

Kemudian untuk *Trust* (kepercayaan) pengguna Tokopedia di kota Padang diperoleh nilai rata-rata 36,64%. Hal ini menunjukkan bahwa 36,64% responden tidak percaya melakukan pembelian di Tokopedia. Salah satunya konsumen tidak percaya dengan jaminan keamanan data pribadi yang diberikan oleh Tokopedia. Dapat dilihat adanya kasus kebocoran 91 juta data pelanggan yang menimpa Tokopedia pada tahun 2020 (Jawapos.com). Hal ini mempengaruhi kepercayaan

konsumen terhadap data pribadi mereka pada Tokopedia sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TokoPedia.

Selanjutnya untuk Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia diperoleh nilai rata-rata 43,96% tidak setuju melakukan pembelian di Tokopedia. Hal ini dibuktikan bahwa sebanyak 13 responden tidak yakin untuk berbelanja di Tokopedia, responden merasa kualitas belanja di Tokopedia tidak sesuai harapan, dan sebanyak 15 responden tidak memilih Tokopedia sebagai *marketplace* terbaik. Hal ini disebabkan karena banyak hal, seperti ketidaksesuaian produk yang dibeli dengan produk yang diterima konsumen, produk yang dibeli tidak original, kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, pengiriman yang lama, pelayanan yang kurang baik dari *seller* dan lainnya, sehingga konsumen memberikan *review* yang buruk terhadap suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap *review* buruk yang diberikan akan membuat konsumen membatalkan pembeliannya, sehingga keputusan pembelian di Tokopedia akan menurun.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Pakpahan (2022). Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah dari objek penelitian dan variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan objek berupa Tokopedia di Kota Padang. Variabel penelitian yang digunakan yaitu *Online Customer Review* sebagai variabel independen, kemudian *Trust* sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan Pakpahan(2022) menggunakan *Trust* sebagai variabel dependen

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *Online Customer Review* terhadap *trust* pada pengguna Tokopedia di kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di kota Padang?
4. Bagaimanakah *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di kota Padang melalui *trust* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust* pada pengguna Tokopedia di kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia di kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia di kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia di kota Padang melalui *Trust* sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat peneliti melakukan penelitian ini adalah:

1. Bagi penjual pada Tokopedia, untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* dan *Trust* menguntungkan mereka atau bahkan sebaliknya.
2. Bagi Peneliti lain, sebagai bahan referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang sama.
3. Bagi peneliti sendiri penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan berfikir dalam bidang pemasaran secara umum dan suatu kesempatan untuk dapat menuangkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dalam penyusunan tulisan ini.

1.5 Batasan Masalah

Penulis akan membatasi ruang lingkup pada:

1. Pada penelitian ini tidak meneliti semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian , melainkan hanya fokus pada dua faktor, yakni: *Online Customer Review* dan *Trust*.
2. Pada penelitian ini difokuskan pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang.