

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi sudah berkembang dengan pesat, salah satu teknologi yang terus berkembang dengan pesat adalah internet. Kehadiran internet telah mendorong kecepatan manusia dalam memperoleh informasi dan melakukan komunikasi. Memadainya jaringan internet dan banyak *gadgets* canggih terutama *smartphone* menunjukkan perkembangan teknologi makin memudahkan masyarakat mengakses media informasi dan komunikasi (Hadiyat, 2014).

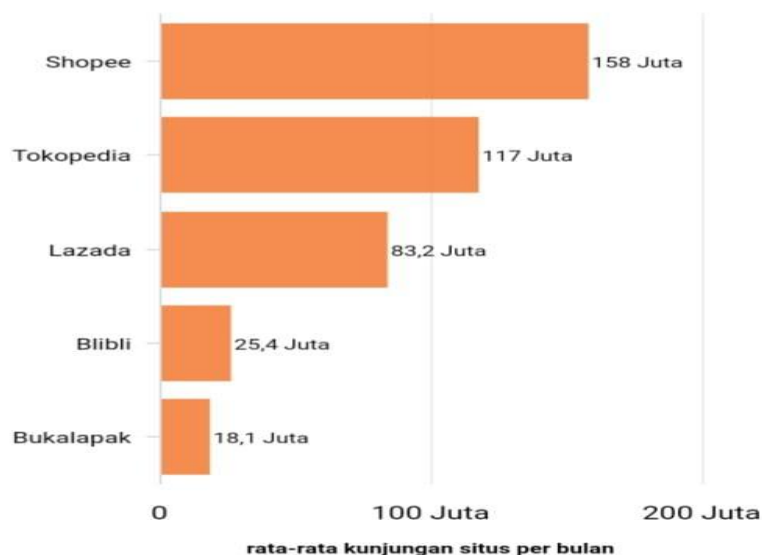
Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Kemudian, pada 2021-2022 tingkat penetrasi internet kembali meningkat. Kali ini, tingkat penetrasinya mencapai 77,02% dan berada di angka 80% di tahun 2022-2023.

Perkembangan jumlah pengguna internet yang kian meningkat berpengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, terutama kegiatan jual-beli

online. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara offline menimbulkan peningkatan pasar *e-commerce* secara signifikan. Banyaknya online shop yang ada menimbulkan persaingan yang tinggi diantara *marketplace*.

Gambar dibawah ini memperlihatkan bahwa jumlah pengunjung shopee menjadi *marketplace* tertinggi diantara *marketplace* yang lain:

5 E-Commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak Di Indonesia Kuartal I 2023



Gambar 1.1

5 E-Commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak Di Indonesia Kuartal I 2023

Berdasarkan data SimilarWeb diatas 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,

jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs 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 6% (*mom*), pengunjung *situs* Lazada meningkat 13% (*mom*), dan pengunjung situs Blibli tumbuh 5% (*mom*).Tren berbeda hanya terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2023 kunjungan ke *situs* Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya.kemudahan dalam berbelanja online memunculkan banyak faktor akibat,salah satunya yaitu munculnya perusahaan-perusahaan pesaing yang semakin banyak.Bertahan dalam persaingan bisnis,perusahaan harus mempunyai keunggulan-keunggulan yang dapat meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rozieqy & Rois Arifin(2018),keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli.Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli pada situs berbelanja online,konsumen biasanya akan mencari informasi yang dapat dicari melalui berbagai macam cara,seperti melihat riview dan rating suatu produk yang ada pada situs belanja online.

Menurut Auliya dkk, (2017) *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Sedangkan online customer rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating ditoko online adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan di publikasikan di dalam *website* atau lapak dari penjual. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan konsumen kepada penjual.

Pemeringkatan atau *rating* dalam produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global tidak hanya pada produknya saja tetapi juga bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online.

Belanja online menjadi *trend* yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang . Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja

mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun di mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *online*.

Melalui toko *online*, pembelian tidak terhalang oleh syarat apapun dan dapat diakses dimana saja yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*.(Daulay & Mujiatun, 2021). Mudahnya berbelanja *online* menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Brestilliani, 2020). Pentingnya perusahaan memperhatikan keputusan pembelian karena hal ini menentukan keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan.

Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia membuat penelitian ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar customer dapat memiliki pengalaman belanja online yang lebih baik dari pada belanja offline. Berdasarkan pengamatan dan survey awal yang telah penulis lakukan terhadap Mahasiswa yang berbelanja online memperlihatkan bahwa sebagian konsumen memberikan komentar kecewa karena waktu pengantaran dan produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang dipesan. Dimana produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan brosur atau gambar yang ada di aplikasi, baik dari segi warna, bahan, ukuran bahkan kualitas produknya. Hal ini membuat konsumen kecewa hingga memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang. Sehingga banyak produk dengan rating yang tidak

bagus diberikan karena produk tidak sesuai. Selain itu para penjual tidak selalu cepat untuk merespon chat atau pesan dari konsumen sehingga membuat konsumen merasa penjual kurang serius menanggapi konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Nur Halisah, Muhammad Anasrulloh(2023) dengan judul” **Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhineka PGRI**”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,611 > 1,664$, secara parsial *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $8,981 > 1,664$, secara simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $105,554 > 3,117$. Nilai koefisien determinasi sebesar 72,8% memperlihatkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* dan sisanya 27,2%.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anna Irma Rahmawati(2021) dengan judul” **Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang)**” hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online customer*

review dan *Online customer rating* tidak berpengaruh keputusan pembelian online dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di shopee.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee*(Studi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee*(Studi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang)**

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang)?

2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang)?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace shopee* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang)?
- b. Mengetahui apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace shopee* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang)?

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap masalah yang akan diteliti yaitu mengenai bagaimana pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee.

2. Bagi Dunia Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, informasi, referensi atau masukan serta dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, khususnya materi terkait *e-commerce*.

3. Bagi *User Shopee*

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan pada *merchant* di Shopee dalam meningkatkan layanan kepada konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan jumlah pembeli melalui Shopee dan memberikan *feedback* yang bagus sehingga menjadi referensi dan alasan calon konsumen untuk ikut membeli.