

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konteks jual beli secara *online*, kepercayaan atau keyakinan konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan pemikiran dari individu konsumen didalam mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Pemikiran dari individu konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan dapat berupa mencari tau informasi mengenai produk tersebut, seperti keunggulan maupun kekurangan produk, ukuran dan varian dari produk yang serupa sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Atau dengan kata lain keputusan pembelian merupakan suatu tahap terakhir yang dilakukan konsumenn yakni membeli sebuah barang atau produk, setelah sebelumnya mencari informasi seperti kekurangan dan kelebihan produk tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat memepengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Menurut Auliya et all (2017) sistm penilaian (*rating*) dan ulasan (*review*) pendapat konsumen sebelumnya juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Mirza (2018); “*Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya.

Review yang baik atas sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain melihat informasi produk melalui review dari konsumen terdahulu, konsumen juga dapat mencari informasi tentang produk yang diinginkan melalui rating yang diberikan atas produk yang diinginkan tersebut.

Menurut Chatterjee, (2019) *Online customer rating* merupakan bagian dari *Online Customer Review* yang menggunakan simbol atau skor sebagai cara untuk mengekspresikan penilaian dari konsumen. Semakin tinggi simbol atau skor yang diberikan oleh konsumen, maka akan semakin baik pula pendapat konsumen atas produk yang telah dibeli tersebut. Penilaian yang baik dari konsumen atas sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen selanjutnya.

Adanya *rating* dan *review* konsumen yang telah diberikan, menandakan bahwa barang yang dibeli telah dibayar. Dalam kaitannya dengan pembayaran yang dilakukan terdapat beberapa sistem pembayaran dalam melakukan transaksi pembelian di Shopee.

Menurut Pohan (2016:70) sistem pembayaran merupakan suatu sistem yang melakukan kontrak, fasilitas pengoperasian dan mekanisme teknis yang dilakukan untuk penyampaian, pengesahan, dan penerimaan instruksi pembayaran, serta pemenuhan kewajiban pembayaran yang dikumpulkan melalui pertukaran “nilai” antar perorangan, bank, dan lembaga lainnya baik domestik maupun antarnegara.

Berikut merupakan data nilai pesanan di Shopee dari kuartal 1 2021 sampai kuartal 4 2022.

Tabel 1.1

**Data Nilai Pesanan di Shopee dari Kuartal 1 2021 hingga
Kuartal 4 2022**

No	Kuartal	Nilai Pesanan (Rp)	Nominal	Persentase Nilai Pesanan (%)
1	Q1 2021	1.100.000.000	-	-
2	Q2 2021	1.400.000.000	300.000.000	27,3
3	Q3 2021	1.700.000.000	300.000.000	21,4
4	Q4 2021	2.000.000.000	300.000.000	17,6
5	Q1 2022	1.900.000.000	-100.000.000	-5
6	Q2 2022	2.000.000.000	100.000.000	5,2
7	Q3 2022	2.000.000.000	0	0
8	Q4 2022	1.700.000.000	-300.000.000	-15

Sumber Data: Statista.com

Pada data persentasi nilai pesanan shopee kuartal 1 2021 - kuartal 4 tahun 2022 diatas, nilai pesanan shopee pada Q2 2021 menghasilkan persentasi sebesar 27,3 %. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan nilai pesanan pada shopee sebesar 27,3% dari kuartal sebelumnya. Kemudian pada Q3 2021, mendapatkan persentasi sebesar 21,4%, yang menunjukkan pada Q3 kembali mengalami peningkatan nilai pesanan di shopee sebesar 21,4%. Kemudian pada Q4 2021 mendapatkan hasil persentasi sebesar 17,6%, menunjukkan nilai pesanan mengalami kenaikan kembali pada Q4 sebsar 17,6% dari kuartal sebelumnya. Pada Q1 2022 persentasi nilai pesanan pada shopee menghasilkan persentasi sebesar -5%, menunjukkan pada Q1 2022 mengalami penurunan nilai pesanan

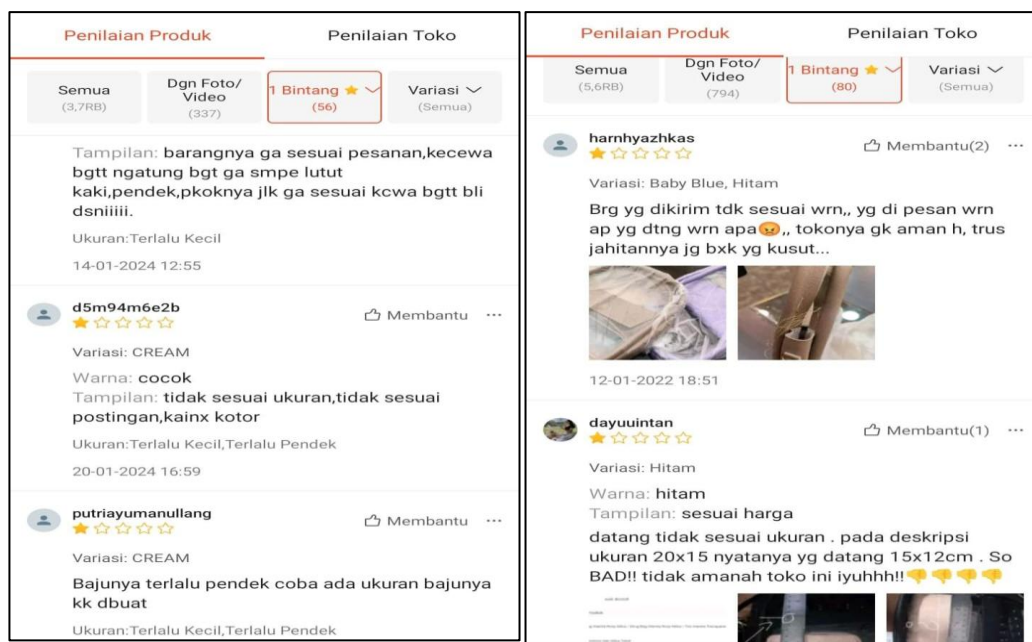
sebesar -5% dari kuartal sebelumnya. Kemudian pada Q2 2022 kembali mengalami peningkatan nilai pesanan sebesar 5,2% dari kuartal sebelumnya. Pada Q3 2022, tidak terjadi penurunan ataupun peningkatan nilai pesanan, dimana hasil presentasi yang didapat sebesar 0, artinya nilai pesannya sama dengan kuartal sebelumnya. Kemudian pada Q4 2022, nilai pesanan di Shopee, menghasikan persentasi sebesar -15% yang menunjukkan bawa jumlah pesanan mengalami penurunan sebesar -15% dari kuartal sebelumnya.

Berdasarkan presentase keseluruhan data nilai pesanan shopee kuartal 1 2021 sampai kuartal 4 2022, walaupun secara keseluruhan nilai pesanan pada shopee mengalami peningkatan, namun terdapat beberapa kuartal dimana nilai pesanan pada shopee menurun. Penurunan nilai pesanan shopee yang terjadi pada Q1 dan Q4 2022 menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap transaksi yang dilakukan di shopee. Adanya penurunann nilai pesanan menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga ikut menurun.. Masalah yang terkait dengan keputusan pembelian pada platform Shopee ini biasanya terkait dengan rasa keyakinan atau kenyamanan. Kebanyakan konsumen yang berbelanja biasanya meragukan apakah barang yang mereka beli akan sesuai dengan ekspektasi mereka atau bukan. Keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk di Sopee, biasanya dilakukan konsumen setelah memilah- milah produk berdasarkan keunggulan yang dilihat dari ulasan yang diberikan dari konsumen terdahulu, baik melalui *online customer review* ataupun *online customer rating* yang bagus dari produk tersebut.

Penurunan nilai pesanan Shopee yang terjadi pada kuartal 1 dan kuartal 4 2022, menandakan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap shopee. Ketidakpuasan tersebut ditandai dengan masih banyaknya ulasan atau *review* dan *rating* negatif yang diberikan konsumen atas produk yang telah dibeli pada shopee. Ulasan negatif tersebut biasanya diberikan akibat produk yang telah dibeli dan diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk yang disampaikan penjual. Berikut merupakan *review* dan *rating* buruk Shopee yang diberikan konsumen atas pengalaman berbelanja produk di aplikasi shopee.

Gambar 1.1

Review dan Rating Produk Pada Shopee



Sumber Data: Shopee

Gambar diatas merupakan beberapa contoh ulasan dan rating yang buruk tentang transaksi pembelian di shopee. Masih ada banyaknya ulasan buruk dapat

mempengaruhi penjualan pada shopee yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian yang sedikit atau menurun.

Adanya fitur Shopee seperti *online customer review* dan *online customer rating* membuat konsumen merasa lebih percaya untuk melakukan keputusan pembelian, karna sebelum melakukan pembelian konsumen dapat melihat secara langsung informasi dari produk yang akan dibelinya. Permasalahan terkait *review* produk di Shopee seringkali tidak dapat dipercaya karena *review* yang diberikan setiap konsumen berbeda. Untuk itu dengan adanya *online customer review*, harapannya seseorang yang telah melakukan pembelian dapat memberikan ulasan mulai dari positif hingga negatif tentang pengalaman belanja online dengan jujur, sehingga calon konsumen bisa melihat *review* dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Selain permasalahan terkait *review*, ada pula masalah yang terkait *rating* yang diberikan konsumen shopee atas pembelian produk. Dalam Shopee, ada masalah yang muncul akibat deskripsi dari produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi para konsumen seperti kualitas produk. Ada yang memberikan rating tinggi pada sebuah produk, tapi sebenarnya kualitas yang dimiliki produk tersebut hanya biasa- biasa saja. Diharapkan dengan adanya *Online Rating* Konsumen, calon konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang sebenarnya dari produk yang diminati.

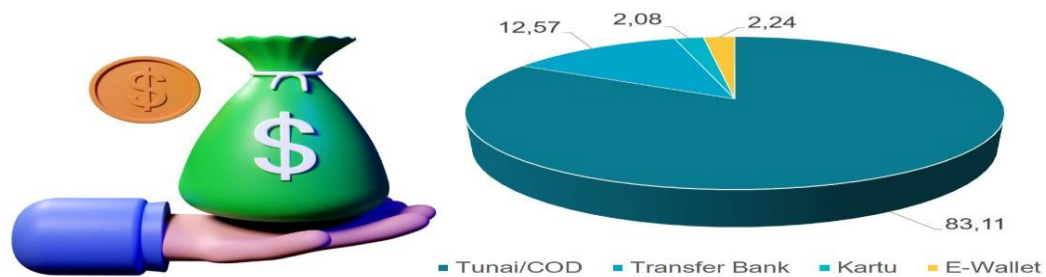
Review dan *Rating* yang diberikan oleh konsumen atau pembeli sebelumnya, sangat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen atau pembeli selanjutnya. Masih ada banyaknya ulasan buruk mengenai pemberian *rating* dan *review* yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya dapat

mempengaruhi kunjungan pada shopee yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian yang sedikit atau menurun.

Selain *review* dan *rating* konsumen, sistem pembayaran juga menjadi salah satu penentu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Berikut merupakan diagram presentase usaha *E-commerce* menurut metode pembayaran yang sering digunakan.

Gambar 1.2

Persentase Usaha E- Commerce Menurut Metode Pembayaran yang Sering Digunakan, Tahun 2021



Sumber Data: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan diagram presentase usaha E-Commerce menurut metode pembayaran yang sering digunakan pada tahun 2021, pembayaran tunai atau *Cash On Delivery* (COD) mempunyai persentasi yang tinggi yakni sebesar 83,11 % dibandingkan jenis metode pembayaran lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh transaksi pembayaran yang dilakukan konsumen pada sebuah situs *E- Commerce*, dilakukan dengan menggunakan metode pembayaran secara Tunai/ COD. Hal ini menunjukkan bahwa ,walaupun shopee menawarkan metode pembayaran secara tunai dan transfer bank, tapi metode pembayaran seperti

transfer bank, kartu dan e- wallet memiliki presentasi penggunaan yang paling sedikit. Hal ini menunjukkan kurangnya rasa kepercayaan dalam menggunakan metode pembayaran transfer bank dalam melakukan pembelian di Shopee.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V Joyce Lopian & Ferdy Roring, (2022): dengan judul : “ Pengaruh *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)” dengan hasil penelitian berdasarkan *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sistem pembayaran *cash on delivery* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian terdahulu yang dilakukan Dayat Ikhsan Hajati, (2022), dengan judul: “Pengaruh Layanan *Cash On Delivery*, *Online Consumer Rating* dan *Reviews* terhadap Keputusan Pembelian Produk secara *Online*” dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan layanan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian secara parsial. *Consumer Online Rating* dan *Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Dari kedua penelitian yang dilakukan tersebut menghasilkan kesimpulan yang bertentangan untuk variabel *online customer review*, dimana penelitian yang dilakukan Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V Joyce Lopian & Ferdy Roring, (2022): dengan judul : “Pengaruh *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)” dengan hasil penelitian *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dayat Ikhsan Hajati, (2022), dengan judul: “Pengaruh Layanan *Cash On Delivery*, *Online Consumer Rating* dan *Reviews* terhadap Keputusan Pembelian Produk secara *online*” dengan hasil penelitian *Consumer Online Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan kemajuan teknologi yang ada, kemudahan berbelanja secara *online* dapat dilakukan dimanapun dan dinikmati siapapun, salah satunya adalah masyarakat kota Kupang. Kepercayaan dan keyakinan untuk membeli suatu produk dengan menggunakan platform online seperti Shopee menjadi masalah utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu berdasarkan analisis data dan adanya hasil kesimpulan yang saling bertentangan pada variabel *online consumer review* membuat penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji ulang dengan judul yang sama, yakni: “pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian di shopee pada masyarakat kota Kupang.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka masalah yang saya angkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Kupang.

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dipaparkan persoalan penelitian sebagai berikut.

- a. Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Kupang?
- b. Apakah ada pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Kupang?
- c. Apakah ada pengaruh sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Kupang?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Untuk mengetahui pengaruh parsial *online customer review* terhadap keputusan pembelian di shopee pada masyarakat Kota Kupang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh parsial *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Kupang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh parsial sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Kupang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pustaka sebagai pengetahuan khusus dalam mengetahui faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sebuah produk

b. Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah data dan informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak- pihak yang melakukan penelitian serupa, serta menambah wawasan mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen pada platform e-commerce, khususnya faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dilakukan Masyarakat Kota Kupang di Shopee.