

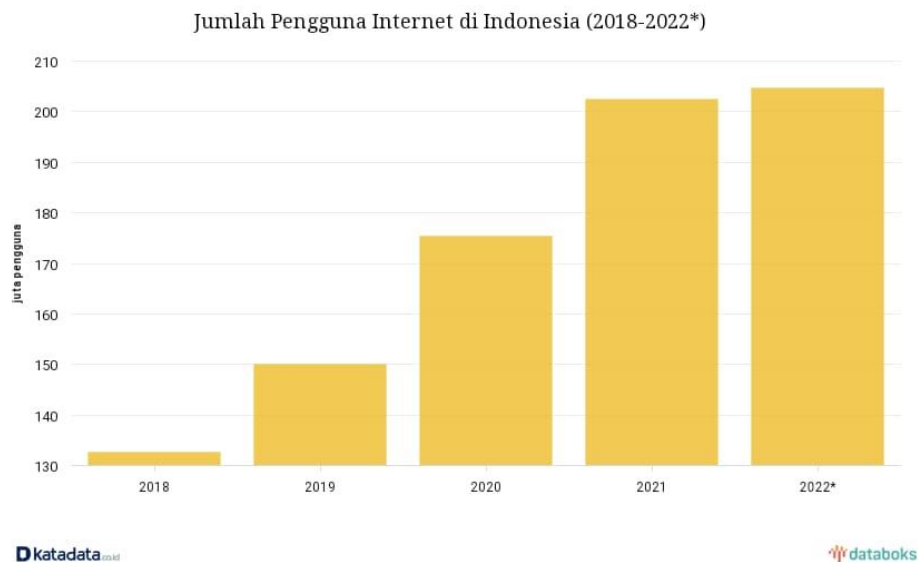
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya teknologi, penggunaan internet bukanlah menjadi hal yang tabu. Hal tersebut membuat manusia semakin tidak dapat dipisahkan dengan yang namanya internet dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi tersebut juga tentunya terjadi di Indonesia. Keberadaan internet memberikan dampak langsung terhadap kehidupan ataupun aktivitas masyarakat. Internet bisa dikatakan menjadi kebutuhan penting bagi setiap orang saat ini, begitu pula dengan masyarakat Indonesia. Salah satu indikator berkembang pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia didasarkan pada penggunaan yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna *Shopee* Tahun 2018 - 2023



Sumber: Katadata.com

Menurut laporan *We Are Social* per Januari 2022, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Tren jumlah penggunaan internet meningkat dalam 5 tahun terakhir. Bahkan dibandingkan tahun 2018, saat ini penggunaan internet secara nasional mengalami peningkatan sebesar 54,25% (Mutia Annur, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah cukup banyak yang memiliki telepon seluler, oleh karena itu tidak heran jika internet seperti ini sudah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap orang terlebih semenjak diberlakukannya sistem *daring*.

Penggunaan internet tidak lagi terbatas hanya untuk bertukar informasi namun juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hal tersebut juga tentu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup. Perubahan dan perkembangan teknologi menjadi penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen. Dari berbelanja *offline* di toko dan pasar, menjadi berbelanja secara *online* di *e-commerce* dan *marketplace* yang disediakan. Hal tersebut juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja suatu produk atau jasa.

Terdapat beberapa jenis bisnis *online* yang dapat menjadi alternatif bisnis, diantaranya *online shop*, *e-commerce* dan *marketplace* (Yustiani & Yunanto, 2017, hlm. Hal. 44). Ketiga bisnis *online* tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. *Online shop* merupakan media jual beli online yang menggunakan media sosial sebagai media berjualannya. *E-commerce* merupakan *website* yang menjual produknya sendiri dan tidak ada penawaran harga atau bisa dikatakan tidak ada komunikasi antara penjual dan pembeli. Sedangkan *marketplace* merupakan platform yang menyajikan wadah berjualan *online* bagi

para pelaku usaha memasarkan produknya pada platform tersebut, para penjual hanya perlu memberikan penjelasan mengenai produk saja.

Marketplace menguntungkan bagi pelaku usaha dengan menciptakan strategi pemasaran baru agar jangkauan menjadi lebih efektif dan efisien. Kemudahan berbelanja onlien membuat penggunaan *e-commerce* dan *marketplace* semakin digemari. Jangkauan yang luas membuat berbelanja secara *online* tidak hanya diminati masyarakat kota besar namun juga dari berbagai kabupaten lainnya, salah satunya masyarakat Kabupaten Murung Raya. Banyaknya pilihan yang disediakan dan harga yang diberikan cukup terjangkau membuatnya semakin diminati. Dengan begitu tentu banyak *customer* yang memberikan ekspektasi pada barang yang dibelinya secara *online*.

Hal tersebut dikarenakan masyarakat seringkali secara otomatis mencari informasi tentang produk dengan melihat kualitas bahan, harga yang sesuai, pelayanan dan kesan langsung lainnya ketika ingin membeli suatu produk. Berbeda halnya ketika masyarakat ingin membeli sesuatu melalui *online shopee*, mereka tidak dapat melihat serta merasakan langsung produk dan jasa penjual yang sebenarnya, sehingga pembeli akan berusaha mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa yang ingin dibelinya melalui *online customer review*, *rating*, dan kepercayaan.

Seiring berjalannya waktu, berbagai jenis *marketplace* mulai bermunculan, menyediakan ruang untuk bertransaksi secara *online* bagi konsumen. *Shopee* merupakan salah satu platform *marketplace* yang banyak diminati masyarakat, data yang ditulis Karnadi (2022), pada iPrice menunjukkan bahwa *shopee* merupakan *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak kedua setelah

Tokopedia pada kuartal keempat tahun 2021 dibandingkan Bukalapak, Lazada, Blibli dan lainnya dengan data sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Top *Marketplace* di Indonesia

No.	<i>Marketplace</i>	Perngunjung Web Bulanan
1	Tokopedia	157,4 juta
2	<i>Shopee</i>	138,78 juta
3	Lazada	28,17 juta
4	Bukalapak	25,76 juta
5	Orami	16,68 juta
6	Blibli	15,69 juta
7	Ralali	5,92 juta
8	Bhinneka	3,31 juta

Sumber: iPrice

Dilihat dari data tersebut menunjukkan *shopee* cukup diminati di kalangan masyarakat. Agar semakin menarik perhatian penggunanya *shopee* menyajikan berbagai macam fitur guna mempermudah konsumen. Tentu saja *shopee* juga menyajikan fitur *online customer review* dan *rating* agar penggunanya bisa dengan mudah mengetahui reputasi penjual dan juga bagaimana pendapat konsumen lain mengenai barang yang dijual.

Menurut Farki dkk. (2016, hlm. A615), *online customer review* atau ulasan *online* pelanggan merupakan opini langsung yang diberikan langsung oleh *customer* dan bukan iklan maupun promosi. *Online customer review* dijelaskan sebagai sebuah alat atau platform yang memungkinkan *customer* dapat membaca berbagai *review* dari konsumen lain yang telah membeli produk, layanan atau jasa

dari suatu perusahaan (Ardianti & Widiartanto, 2019, hlm. 2). *Review* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya mencari informasi tentang produk dengan membaca ulasan yang tersedia di situs belanja *online*. Ini bisa mencakup *review* yang diterbitkan dalam blog atau artikel yang disediakan oleh pemilik situs web mengenai produk tersebut, termasuk detail spesifikasi, keunggulan, dan kelemahan.

Selain *online customer review*, *rating* juga bisa mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli dari toko *online* atau *marketplace*. Meskipun *review* dan *rating* memiliki arti yang sama, namun pada *rating*, pembeli menunjukkan pendapat mereka melalui skala bintang yang telah ditetapkan dengan baik. Tinggi dan rendahnya *rating* toko *online* menunjukkan banyaknya pembeli di toko tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Lackermair dkk. (2013, hlm. 4), *rating* merupakan opini pelanggan dalam skala tertentu dan diterapkan di toko *online* melalui pemberian bintang. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberi, semakin tinggi peringkat penjualan toko tersebut.

Ketika konsumen berbelanja barang di *marketplace*, biasanya ada *rating* bintang, dimana pelanggan diminta untuk memasukkan bintang satu sampai lima bintang untuk menilai produk atau toko tersebut. Semakin banyak bintang yang diterima oleh penjual, semakin menunjukkan bahwa produk tersebut bagus dan memenuhi ekspektasi konsumen. Sebaliknya, jika jumlah bintang yang dimasukkan oleh konsumen kurang dari bintang lima, berarti produk tersebut kurang memiliki faktor-faktor tertentu yang membuat konsumen mempertimbangkan kembali untuk membeli produk tersebut.

Rating berfungsi sebagai penilaian yang diberikan oleh pengguna terhadap preferensi produk selama pengalaman mereka, merujuk pada kondisi psikologis dan emosional yang mereka alami ketika berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan tiga dimensi. Hal tersebut, didukung oleh data nilai *e-commerce* global, terutama di Indonesia, yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menjadikan penelitian *e-commerce* menjadi studi yang menarik di seluruh dunia. Peningkatan *e-commerce* di Indonesia juga didukung oleh pemerintah yang berjanji akan mendukung pertumbuhan tersebut melalui pembangunan berkelanjutan di bidang logistik, infrastruktur, *financing institution* dan aspek pendukung lainnya.

Namun, selain kenyamanan yang ditawarkan, ada banyak hal yang menghambat konsumen dalam berbelanja *online*, yaitu aspek risiko yang biasanya berkaitan dengan keamanan pembayaran, ketakutan akan penipuan, dan kekhawatiran mengenai kualitas barang yang mungkin tidak memadai. Oleh sebab itu, penting bagi penjual untuk membangun kepuasan dan kepercayaan pembeli. Kepercayaan dan juga risiko merupakan dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian kembali di toko *online*. Sesuai dengan hasil temuan yang diberikan oleh M. T. Hidayat & Utami (2022, hlm. 7), penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan generasi milenial terhadap *Shopee* tergolong sangat positif, menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap website yang menawarkan produk atau jasa secara *online* menjadi hal utama yang menjadi pertimbangan dalam berbelanja *online* karena jarak antara pembeli dan penjual yang jauh. Kepercayaan

konsumen terhadap web penyedia produk dan jasa bisa tergantung pada kualitas dan popularitasnya. Semakin terkenal website tersebut maka semakin banyak konsumen yang percaya akan kehandalan website tersebut.

Berdasarkan teori yang dikemukakan dan permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang disajikan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi berjudul “Pengaruh *Online Customer Review, Rating* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Masyarakat Kabupaten Murung Raya Berbelanja di *Marketplace Shopee*”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review, rating* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Murung Raya berbelanja di *marketplace shopee*?
2. Apakah *online customer review, rating* dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Murung Raya berbelanja di *marketplace shopee*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, tujuan yang diharapkan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan *online customer review, rating* dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan masyarakat Kabupaten Murung Raya berbelanja di *marketplace shopee*.

2. Untuk mengetahui pengaruh parsial *online customer review, rating* dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan masyarakat Kabupaten Murung Raya berbelanja di *marketplace shopee*.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat atau kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berhubungan dengan pengetahuan tentang *e-commerce*.
2. Hasil penelitian ini semoga bisa memberi informasi dan mafaat bagi perusahaan *marketplace Shopee* maupun penjual yang bekerja sama dengan *marketplace Shopee*, serta dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.
3. Memberikan motivasi kepada peneliti lain yang tertarik untuk meneliti masalah yang berhubungan dengan *e-commerce* seperti pengaruh *online customer review, rating* dan kepercayaan terhadap keputusan berbelanja.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan yang mungkin terjadi dalam memahami judul serta permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti memberikan penjelasan berikut:

1. *Online Customer Review* adalah ulasan konsumen terhadap produk dibelinya dari berbagai sudut pandang, serta informasi tambahan yang

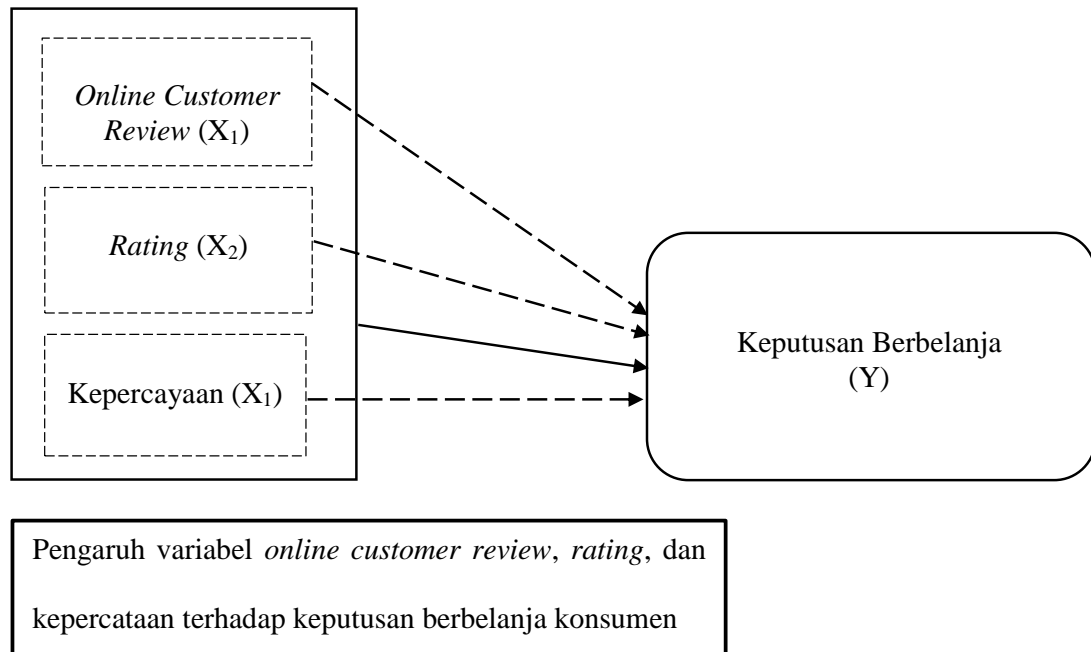
dapat membantu konsumen lain dalam mencari produk berdasarkan *review* yang diberikan (Mo dkk., 2015, hlm. 420). *Online customer review* yang digunakan pada penelitian ini ialah kredibilitas Sumber, kualitas argumen, manfaat yang dirasakan, kemampuan ulasan mempengaruhi dan jumlah ulasan.

2. *Rating* adalah opini pelanggan dalam skala tertentu (Rarung dkk., 2022, hlm. 893). *Rating* yang digunakan pada penelitian ini adalah manfaat yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, dan kontrol yang dirasakan.
3. Kepercayaan ialah kemauan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena ia percaya bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkannya dan harapan umumnya dimiliki orang tersebut terhadap perkataan, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2001, hlm. 38). Kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini adalah kemampuan, kebaikan hati, dan integritas.
4. Keputusan Berbelanja merupakan suatu pilihan atau keputusan langkah diantara dua pilihan yang dilakukan seorang konsumen untuk menentukan pilihan produknya (Schiffman & Wisenblit, 2019, hlm. 30). Keputusan berbelanja yang digunakan pada penelitian ini ialah kebiasaan dalam berbelanja, kemantapan terhadap suatu produk, melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.



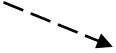
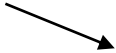
F. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti mencoba melihat pengaruh antara *online customer review*, *rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan membeli. Kerangka pemikiran penelitian tercantum pada gambar berikut ini:

Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan :

-  = Variabel Independen
-  = Variabel Dependen
-  = Parsial
-  = Simultan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu asumsi atau pernyataan awal untuk memecahkan suatu masalah dalam penelitian yang harus diuji kebenarannya secara empiris.

Bersadarkan latar belakang dan uraian masalah yang disampaikan di atas, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Secara Simultan

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara *online customer review*, *rating*, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan berbelanja di *marketplace shopee*.

H_1 = Terdapat pengaruh antara *online customer review*, *rating*, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan berbelanja di *marketplace shopee*.

2. Secara Parsial

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara *online customer review*, *rating*, dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan berbelanja di *marketplace shopee*.

H_1 = Terdapat pengaruh antara *online customer review*, *rating*, dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan berbelanja di *marketplace shopee*.

H. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini Daulay dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee* (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)” pada tahun 2020. Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Marketplace Shopee. Adapun responden pada penelitian ini ialah masyarakat Kecamatan Medan Labuhan. Hasil dari penelitian tersebut dikatakan bahwa semakin baik *online customer review* dan *online customer rating* yang dirasakan konsumen dalam penggunaan marketplace shopee maka konsumen akan semakin yakin dan percaya untuk memberikan keputusan membeli suatu produk.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Gama Pratama dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Barang dan Jasa Secara Online Sebagai Alternatif Membeli Dikalangan Mahasiswa (studi kasus mahasiswa FEBI semester 3 Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon)” yang dipublikasikan pada Jurnal Ecopreneur Vol. 1 No. 1 Tahun 2020. Penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumtif mahasiswa yang melakukan berbagai permintaan barang dan jasa dengan secara online. Adapun populasi pada penelitian tersebut adalah mahasiswa FEBI semester 3 Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon. Hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori konsumen menurut Kotler yaitu, “faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli terdiri dari: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi”.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Melisa Putri dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya” pada tahun 2021. Penelitian ini membahas mengenai ketertarikan masyarakat di Kecamatan Rumbio Jaya terhadap berbelanja secara

online semenjak internet semakin mudah untuk di akses. Populasi pada penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan belanja *online* melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kecamatan Rumbio Jaya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rachma Gayatri dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Efek Komunitas terhadap Sikap Merek dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian” pada tahun 2013. Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh kepercayaan dan efek komunitas terhadap sikap merek serta bagaimana sikap konsumen yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian pada konsumen di Stove Coffee and Waffle. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah orang yang sudah mendatangi dan minum kopi pada Stove Coffee sebanyak minimal dua kali. Hasil dari penelitian tersebut yakni kepercayaan dan efek komunitas cukup berdampak positif terhadap sikap merek dan tentunya hal tersebut juga berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini. Untuk memfokuskan pembahasan pada penulisan skripsi ini, maka perlu digunakan sistematika yang terbagi dalam lima

bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa subbab. Sistematika tersebut sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab kedua, berisi landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian, yakni teori tentang *online customer review, rating*, kepercayaan, keputusan berbelanja, perilaku konsumen menurut Islam dan *marketplace*. Teori digunakan sebagai referensi pada penelitian ini yang selanjutnya akan dibuktikan pada bab penyajian dan analisis data.

Bab ketiga, berisi metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengukuran dan instrument penelitian, variabel penelitian, serta teknik analisis data. Metode pengumpulan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang disajikan melalui *google form*.

Bab keempat, berisi penyajian data yang berisi gambaran umum lokasi penelitian, sejarah singkat *Shopee*, karakteristik responden, dan deskripsi variabel penelitian, analisis data yang berisi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinan (R^2), serta hasil

penelitian yang menjelaskan hasil yang diperoleh dari pengujian data yang dilakukan dengan bantuan aplikasi statistik SPSS 22.

Bab kelima, berisi kesimpulan dan saran-saran atas dasar penelitian. Kesimpulan berisi rangkuman hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan secara detail pada bab IV. Sedangkan saran berisi rekomendasi dan saran yang bisa digunakan oleh penelitian selanjutnya guna melakukan penelitian lanjutan agar mendapatkan hasil lebih signifikan.