

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* dan popularitas internet, semakin banyak orang yang terbiasa berbelanja *online*, mereka memilih untuk membeli komoditas dan jasa apa yang mereka butuhkan secara *online*. Menurut laporan pada Januari 2019, 13,3% netizen menggunakan belanja *online*. Pembelian *online* telah menjadi bentuk konsumsi utama sehari-hari. Dalam konteks ini, studi tentang perilaku pembelian konsumen *online* telah menjadi bidang utama perilaku konsumen. Menurut laporan survei, 97,7 persen konsumen merujuk pada ulasan yang relevan sebelum membeli secara *online*. Ulasan ini, sebagai umpan balik pembeli, sangat memengaruhi niat membeli atau perilaku pembelian calon konsumen. Dengan demikian, ulasan *online* dapat berfungsi sebagai sumber data yang menjanjikan untuk memprediksi perilaku pembelian *online*. Selain itu, persepsi risiko pembelian *online* (ketika menghadapi situasi pembelian, konsumen mempersepsikan tingkat risiko tertentu yang terlibat dalam pemilihan merek tertentu dan cara membelinya) juga memengaruhi niat atau keputusan pembelian (Zhang, dkk, 2020:73).

Saat ini begitu banyak *market place* yang menjual produk *fashion* termasuk Tokopedia. Berbelanja secara *online* di Tokopedia tentu memberikan berbagai macam pilihan produk *fashion* namun disisi lain konsumen memiliki sedikit informasi berkaitan dengan produk atau toko *onlinenya*. Sehingga hal yang perlu diperhatikan dalam berbelanja *online*

adalah mengenai kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai (Wahyudi, dkk, 2019:1).

Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Kepercayaan dan juga resiko adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan juga pembelian kembali pada transaksi *online* (Farki, dkk, 2016:614).

Faktor sangat penting yang dapat mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli *online*. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk, karena pembelian secara *online* memiliki karakteristik sangat berbeda dengan pembelian konvensional. Dalam pembelian *online*, calon pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara fisik dan hanya bisa melihatnya melalui gambar yang terpasang pada *website* toko *online*. Kepercayaan konsumen merupakan pondasi kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* ke depan. Untuk menarik niat konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, pelaku *e-commerce* harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pembeli produknya (Mulyati dan Gesitera, 2020:176).

Ulasan *online* tentang barang yang dibeli, sebagai alat komunikasi dari mulut ke mulut, dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Konsumen telah terbiasa mengevaluasi kualitas produk dan layanan pada *platform e-commerce*, yang selanjutnya menghasilkan *word of mouth* (WOM) di Internet. Sesuai dengan survei > 70% konsumen merujuk dan bahkan memercayai komentar konsumen yang dibeli tentang produk dan layanan, dan sekitar 85% konsumen menunjukkan bahwa ulasan *online* dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Sejumlah besar produk dapat dijual di internet dalam waktu singkat, memungkinkan pelanggan untuk merasakan berbagai barang dan sangat meningkatkan kepuasan konsumen. Sejumlah besar konsumen tidak hanya memperhatikan informasi tentang produk, tetapi juga fokus pada ulasan konsumen yang dibeli (Liu, dkk, 2020:2).

Penonton dominan di program ulasan adalah terdiri dari konsumen yang mencari informasi produk tentang pembelian prospektif dan mereka yang menulis ulasan. Penerimaan program ini substansial, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan perilaku komunikasi meningkat (Constantinides dan Holleschovsky, 2016:271).

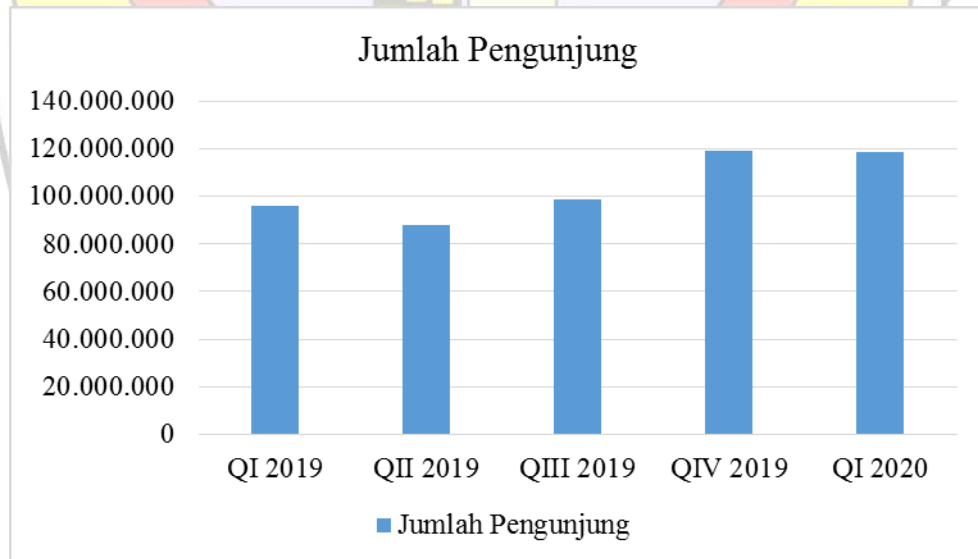
Tabel 1.1 menunjukkan data perkembangan pengunjung Tokopedia dari kuartal I tahun 2019 sampai dengan kuartal I tahun 2020. Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, pengunjung Tokopedia mengalami penurunan pada kuartal II tahun 2019 yang mencapai 8,5%. Namun, jumlah pengunjung kembali naik pada kuartal III dan kuartal IV tahun 2019. Pengunjung Tokopedia kembali mengalami penurunan pada kuartal I tahun 2020 sebesar 0,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa niat belanja *online* cenderung mengalami perubahan

yang dapat dindikasikan bahwa salah satu penyebabnya adalah OCR yang diberikan Tokopedia, sehingga faktor tersebut dapat mengubah kepercayaan konsumen untuk berniat dalam belanja *online*.

Tabel 1.1
Pengunjung Tokopedia Periode Kuartal I Tahun 2019 sampai dengan Kuartal I Tahun 2020

No	Kuartal/Tahun	Jumlah Pengunjung	Persentase Perubahan
1	QI 2019	96.000.000	-
2	QII 2019	87.812.200	(8,5)
3	QIII 2019	98.814.330	12,5
4	QIV 2019	119.022.270	20,5
5	QI 2020	118.553.000	(0,4)

Keterangan: Q = kuartal.
Sumber: iprice.co.id (2020).



Gambar 1.1
Pengunjung Tokopedia Periode Kuartal I Tahun 2019 sampai dengan Kuartal I Tahun 2020

Purchase intention (niat beli) *online* adalah sebuah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi pembelian *online*. Pada dasarnya, niat beli konsumen merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Niat beli ialah salah satu tahapan dalam proses adopsi ketika konsumen tertarik untuk mencari informasi tersebut. Niat beli ialah kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* atau niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Niat beli konsumen sangat diperlukan oleh para pemasar untuk memahami kecenderungan konsumen membeli suatu produk. Baik pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel niat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Selanjutnya, hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada bulan Februari 2021 terhadap 30 konsumen yang berbelanja *online* pada situs Tokopedia di Kota Kudus mengutarakan berbagai macam keluhan (Tabel 2).

Tabel 1.2 Keluhan Konsumen di Kota Kudus yang Berbelanja *Online* pada Situs Tokopedia

No	Keluhan Konsumen	Tidak Setuju	Setuju	Persentase Setuju
1	<i>Review</i> pada pelapak Tokopedia menampilkan keluhan barang yang tidak dikirimkan.	10	20	66,7
2	<i>Review</i> pada pelapak Tokopedia menampilkan lambatnya respon terhadap complain.	9	21	70
3	<i>Review</i> pada pelapak Tokopedia	15	15	50

No	Keluhan Konsumen	Tidak Setuju	Setuju	Persentase Setuju
	menampilkan barang yang dibeli tidak sesuai pesanan.			
4	<i>Review</i> pada pelapak Tokopedia menampilkan ada pelapak yang menipu konsumen untuk barang yang dibeli (barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang dipesan)	12	18	60
5	Peringkat <i>rating</i> pelapak tidak dapat menjamin tidak akan terjadi penipuan di bukalapak.	8	22	73,3
6	Produk yang dikirim pelapak tidak sesuai dengan iklan yang ditampilkan.	10	20	66,7

Sumber: Hasil observasi awal, Februari 2021.

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut, dari segi OCR didapatkan 20 orang (66,7%) konsumen setuju *review* pada pelapak Tokopedia untuk menampilkan keluhan adanya barang yang tidak dikirimkan dan 21 orang (70%) setuju *review* pada pelapak Tokopedia untuk menampilkan lambatnya respon komplain. Selanjutnya, dari segi rating, 22 orang (73,3%) konsumen yang berbelanja *online* di Tokopedia Kota Kudus mengatakan setuju agar peringkat atau rating pelapak tidak dapat menjamin tindak penipuan di Tokopedia tidak akan terjadi. Selain itu, dari segi iklan 20 orang (66,7%) konsumen juga setuju produk yang dikirim pelapak ada yang tidak sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Hasil survei ini mengindikasikan banyaknya komplain atau keluhan konsumen yang berbelanja online di Tokopedia Kota Kudus membuat mereka merasa kecewa berbelanja *online* di Tokopedia, sehingga hal ini dapat mempengaruhi penjualan Tokopedia dan mengurangi niat belanja akibat kepercayaan yang menurun.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimanapada variabel *online customer review*, hasil penelitian Farki, dkk (2016), Wahyudi, dkk (2019) serta Mulyati dan Gesitera (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Sedangkan hasil penelitian Liu, dkk (2020) dan Zhang, dkk (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Pada variabel *online customer rating*, hasil penelitian Farki (2016), Mulyati dan Gesitera (2020) serta Wahyudi, dkk (2019) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Sedangkan hasil penelitian Ichsan, dkk (2018) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Berdasarkan uraian masalah dan hasil penelitian terdahulu yang telah penulis uraikan, maka penulis tertarik mengambil judul **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK FASHION DI TOKOPEDIA”**

1.2 Ruang Lingkup

Penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening

pada produk fashion di Tokopedia, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan dan minat pembelian.
2. Penelitian dilakukan pada konsumen produk *fashion* di Tokopedia.
3. Jangka waktu penelitian dilaksanakan selama empat bulan

1.3 Perumusan Masalah

Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti menunjukkan minat konsumen untuk membeli melalui Tokopedia belum optimal, hal tersebut didukung dengan tingginya keluhan konsumen atas Tokopedia yaitu dengan rata-rata 64,45% konsumen menyatakan kurang percaya dengan Tokopedia, sesuai dengan *online customer review* konsumen yang menyatakan keluhan barang yang tidak dikirimkan, lambatnya respon terhadap *complain*, ada pelapak yang menipu konsumen untuk barang yang dibeli (barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang dipesan). Meskipun *online customer rating* kadang tinggi, namun konsumen menyatakan peringkat *rating* pelapak tidak dapat menjamin tidak akan terjadi penipuan di bukalapak.

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pada produk *fashion* di Tokopedia?

2. Apakah terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan pada produk *fashion* di Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap minat pembelian pada produk *fashion* di Tokopedia?
4. Apakah terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap minat pembelian pada produk *fashion* di Tokopedia?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian pada produk *fashion* di Tokopedia?
6. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap minat pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervensi pada produk *fashion* di Tokopedia?
7. Apakah terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap minat pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervensi pada produk *fashion* di Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dijabarkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pada produk *fashion* di Tokopedia.
2. Menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan pada produk *fashion* di Tokopedia.

3. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat pembelian pada produk *fashion* di Tokopedia.
4. Menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap minat pembelian pada produk *fashion* di Tokopedia.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian pada produk *fashion* di Tokopedia.
6. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada produk *fashion* di Tokopedia.
7. Menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap minat pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada produk *fashion* di Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang sama di waktu yang akan datang.

- b. Penelitian ini dapat memperkaya konsep dan teori mengenai pemasaran menggunakan *online customer review* dan *online customer rating* melalui kepercayaan sehingga mampu memengaruhi minat pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Membantu memberikan tambahan informasi bagi perusahaan *online* tentang faktor-faktor yang memunculkan minat pembelian, terutama dari faktor berkaitan dengan *online customer review* dan *online customer rating* melalui kepercayaan.
- b. Sebagai gambaran untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen pada situs Tokopedia.

