

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia adalah makhluk yang tidak akan pernah bisa lepas dari kebutuhan yang sifatnya tidak terbatas. Manusia cenderung merasa harus dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu manusia mengorbankan waktu, tenaga beserta uang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Zaman dahulu barter terbilang populer untuk memenuhi kebutuhan manusia. Namun seiring perkembangan zaman, sistem barter sudahlah tidak lagi digunakan karena dinilai tidak efektif sehingga sistem barter menghilang dan digantikan dengan transaksi yang lebih efisien, yaitu jual beli.

Seiring berkembangnya zaman, maka perkembangan teknologi pun semakin berkembang pesat tidak terkecuali dalam hal berbelanja. Dahulu ketika ingin berbelanja kita harus mendatangi toko yang kita inginkan untuk berbelanja, namun saat ini kita bisa berbelanja bisa melalui *smartphone* yang terkoneksi dengan internet kita telah dapat berbelanja sesuai dengan apa yang kita inginkan. Belanja *online* kini telah menjadi alternatif karena adanya pandemi COVID-19 yang telah masuk ke Indonesia semenjak bulan Maret, karena banyak toko yang dibutuhkan masyarakat harus tutup karena tidak boleh mengundang keramaian, sehingga mereka memilih untuk berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Online shop sangat membantu kita dalam memenuhi kebutuhan dengan mudah baik secara metode pembayaran, jasa pengiriman. Walaupun saat kita

berbelanja *online*, calon pembeli tidak bisa melihat serta memeriksa barang yang akan dibeli. Namun pembeli terbantu dengan deskripsi serta gambar yang dijelaskan oleh penjual dan juga adanya ulasan yang berasal dari pembeli yang sudah pernah membeli produk dari toko tersebut dalam bentuk *review* dalam bentuk kata-kata dan juga *rating* dengan simbol bintang.

Chief Customer Care Office Lazada Indonesia Ferry Kusnowo mengatakan bahwa sebanyak 57% masyarakat telah melakukan kegiatan belanja melalui digital. Selama 6-7 bulan terakhir belanja *online* menjadi alternatif yang utama. Sebanyak 92% mencoba metode baru, 57% mereka melakukan pembelanjaan digital dan 48% layanan *grocery pick up* dan aplikasi pengiriman (www.money.kompas.com, 2020).

Diketahui bahwa salah satu fitur pembayaran belanja *online* pada ecommerce Shopee adalah *Cash On Delivery* (COD). Dimana pembeli dapat melakukan pembayaran setelah barang diantarakan oleh kurir dan diterima oleh pembeli. Namun hal ini memunculkan permasalahan baru, yaitu ketika barang yang sampai tidak sesuai dengan keinginan maka pembeli akan menolak melakukan pembayaran (www.finance.detik.com, 2022).

Permasalahan atas fitur COD tersebut, jika diasumsikan seharusnya akan berdampak pada tingkat penggunaan Shopee sebagai media berbelanja *online*. Namun hal ini berbanding terbalik dengan fakta yang ada, Shopee masih berstatus sebagai menjadi *ecommerce* teratas yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada Agustus 2021 diketahui bahwasanya Shopee mendapatkan sebanyak 126,99 juta pengguna aplikasi aktif bulanan yang diakses melalui gawai Android di Indonesia. Hal tersebut menjadi bukti

bahwa Shopee tetap mengalami kenaikan jumlah pengguna bahkan menggeser Tokopedia sebagai *ecommerce* dengan pengguna terbanyak sebelumnya (www.teknologi.bisnis.com, 2021).

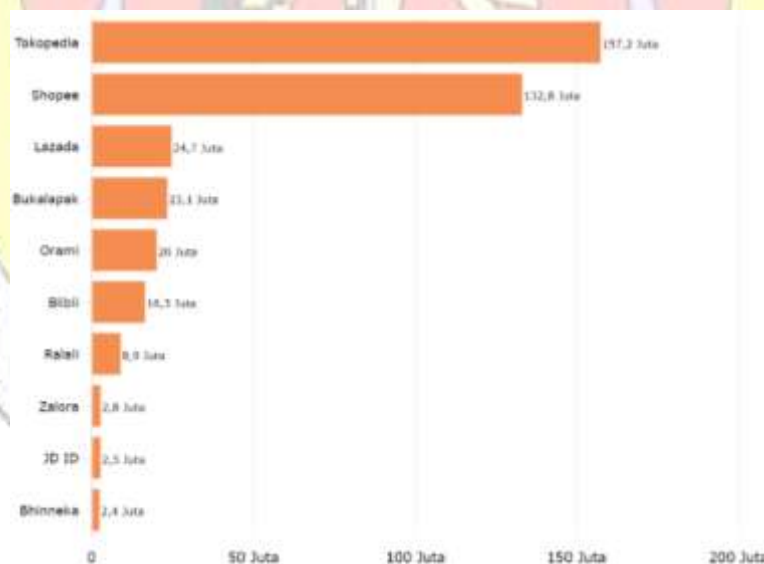
Consumer review atau *review* konsumen adalah suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Consumer rating* atau rating konsumen merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair et al., 2017).

Konsumen bisa menemukan berbagai situs penjualan di dunia *e-commerce*, dan tidak semua pedagang menawarkan barang mereka dengan merek mereka sendiri. Terkadang, pedagang mungkin menawarkan produk palsu dari perusahaan terkenal. Ada barang palsu tertentu yang berkualitas tinggi dan dipasarkan dengan harga yang relatif rendah dengan tampilan yang mirip dengan merek asli, membodohi konsumen agar percaya bahwa mereka membeli produk asli. Kepercayaan juga diperlukan untuk pembelian *online*, karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli *online*. Kecenderungan konsumen untuk memperoleh sesuatu mungkin dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka. Penting bagi pembeli dan penjual untuk memiliki kepercayaan satu sama lain (Picaully, 2018).

Baskara & Hariyadi (2018) menyatakan bahwa faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian *online* salah satunya adalah kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Kepercayaan konsumen menjadi

faktor utama dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk, sebab pada pembelian secara *online* mempunyai karakter yang cenderung sangat berbeda dengan pembelian konvensional. Dalam pembelian secara *online*, calon pembeli tidak bisa melihat dan juga tidak bisa menyentuh produk secara fisik hanya bisa melihat melalui gambar yang terpasang pada *website* toko *online*. Kepercayaan konsumen merupakan fondasi yang kuat dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah *e-commerce* ke depan. Upaya dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung serta bertransaksi melalui situsnya, penjual harus dapat membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pembeli produknya.

Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Data tersebut dapat dilihat pada gambar .11 berikut ini.



Sumber: www.rumahmedia.com, 2022

Gambar 1.1
10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2022

Rata-rata pengunjung bulanan menurut data laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta.

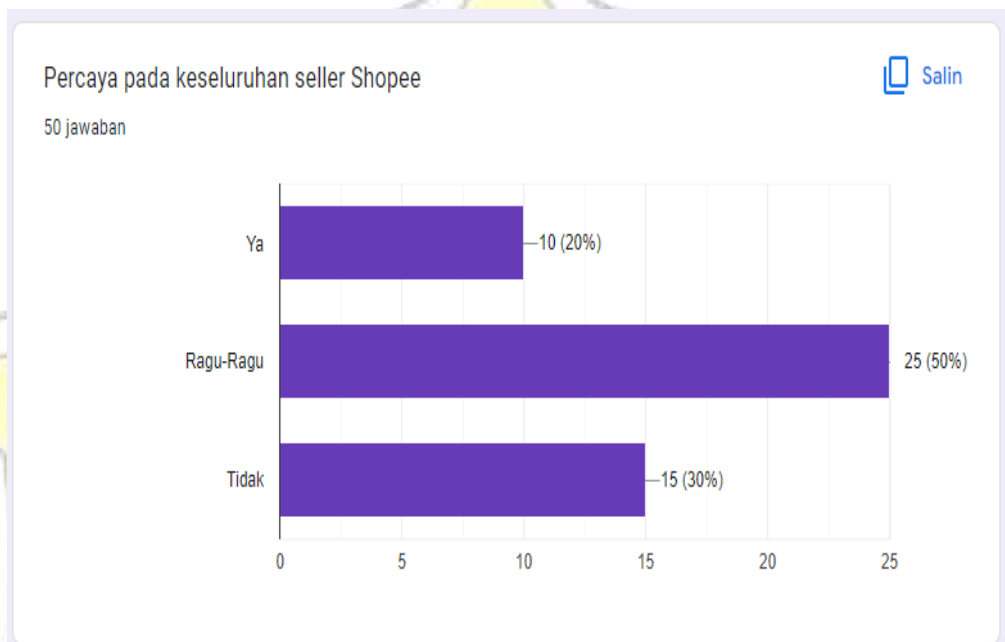
Berdasarkan data tersebut Shopee masih menduduki peringkat kedua dibawah Tokopedia. Hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian konsumen yang belum maksimal. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan dengan penyusunan google form dan penyebarannya kepada 50 responden yang pernah melakukan pembelian online di *e-commerce* Shopee menunjukkan data sebagai berikut:



Sumber: Google Form Data Prasurvei, 2022.

Gambar 1.2
Data Awal Keputusan Pembelian

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa ragu-ragu untuk melakukan pembelian di Shopee dikarenakan kualitas pelayanan pihak Shopee yang belum memenuhi kriteria konsumen. Selanjutnya dilakukan survei awal berkaitan dengan kepercayaan konsumen atas Shopee dengan hasil sebagai berikut:



Sumber: Google Form Data Prasurvei, 2022.

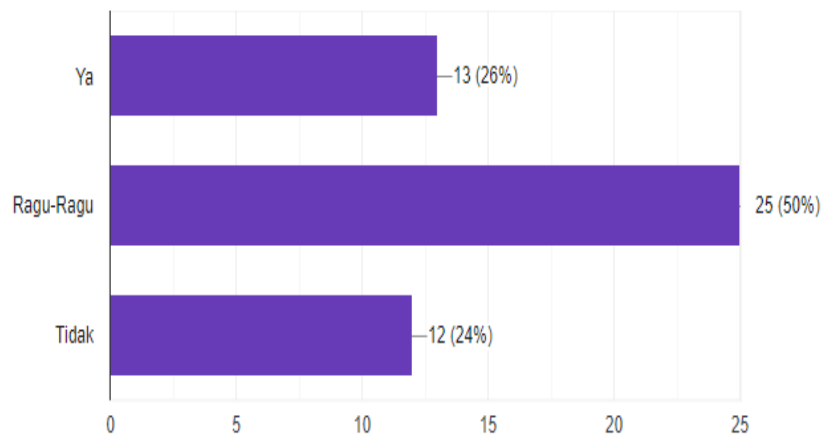
Gambar 1.3
Data Awal Kepercayaan

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa konsumen belum percaya sepenuhnya pada *reseller* Shopee yang artinya kepercayaan konsumen yang belum maksimal pada Shopee karena adanya penjual yang mengirimkan barang tidak sesuai spesifikasinya. Selanjutnya dilakukan survei awal berkaitan dengan *e-review* konsumen atas Shopee dengan hasil sebagai berikut:

Review yang diberikan sesuai dengan barang yang diterima atau barang sesuai dengan harapan



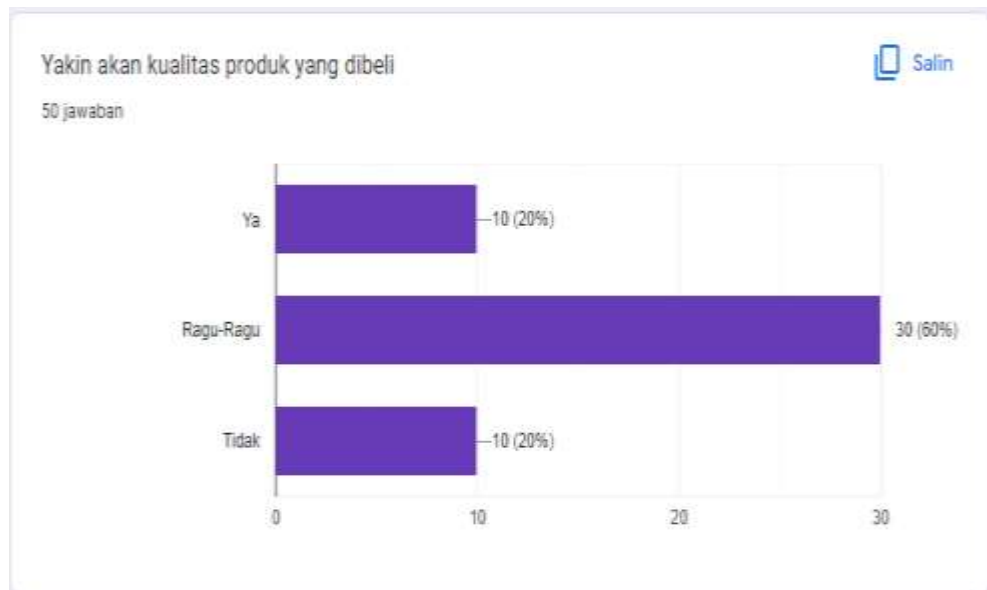
50 jawaban



Sumber: Google Form Data Prasurvei, 2022.

Gambar 1.4
Data Awal E-Review

Variabel selanjutnya yaitu *e-review* dimana hasil pra survei menunjukkan terdapat *review* konsumen yang merasa tidak puas atas produk dan lama waktu pengiriman saat membeli di Shopee serta barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan spesifikasi yang tercatat di uraian akun Shopee. Selanjutnya dilakukan survei awal berkaitan dengan *e-rating* konsumen atas Shopee dengan hasil sebagai berikut:



Sumber: Google Form Data Prasurvei, 2022.

Gambar 1.5
Data Awal *E-Rating*

Berdasarkan hasil survei awal menunjukkan bahwa konsumen ragu-ragu untuk yakin pada kualitas produk yang dibeli di Shopee. Hal tersebut menunjukkan pada variabel *e-rating* dimana banyak konsumen yang memberikan rating bintang 1 pada produk yang dibelinya karena warna yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan.

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimana pada pengaruh variabel *e-review* terhadap *e-trust*, hasil penelitian Mulyati & Gesitera (2020), Pasi & Sudaryanto (2021) serta Hariyanto & Trisunarno (2020) menyatakan bahwa *e-review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* tetapi hasil penelitian Farki, dkk (2018) menyatakan bahwa *e-review* berpengaruh positif

dan tidak signifikan terhadap *e-trust*. Penelitian Sarmis (2020) menyatakan bahwa *e-review* bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya *e-trust*.

Pada pengaruh variabel *e-rating* terhadap *e-trust*, hasil penelitian Kamisa, dkk (2022) menyatakan bahwa *e-rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Demikian halnya dengan penelitian Wahyudi, dkk (2019) menyatakan bahwa *e-rating* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*. Penelitian Sarmis (2020) menyatakan bahwa *e-rating* berpengaruh terhadap kepercayaan, tetapi penelitian Farki, dkk (2018) menyatakan bahwa *e-rating* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-trust*. Penelitian Putra, dkk (2021) menyatakan bahwa *e-rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*.

Pada pengaruh variabel *e-trust* terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Hongjoyo, dkk (2020) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian halnya dengan penelitian Mahliza (2020) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rahmawati (2021) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi hasil penelitian Muslimah, dkk (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pradwita, dkk (2020) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada pengaruh variabel *e-review* terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Laeli & Prabowo (2022) menyatakan bahwa *e-review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian halnya

dengan penelitian Sulasih, dkk (2021) bahwa *e-review* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Suryani, dkk (2022) menyatakan bahwa *e-review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi hasil penelitian Hanifah & Wulandari (2021) serta Rahmawati (2021) menyatakan bahwa *e-review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada pengaruh variabel *e-rating* terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Putra, dkk (2021) menyatakan bahwa *e-rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian halnya dengan penelitian Bahari & Dermawan (2020) serta Sari, dkk (2021) bahwa *e-rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian Hanifah & Wulandari (2021) serta Rahmawati (2021) menyatakan bahwa *e-rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada pengaruh *e-review* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*, hasil penelitian Danty, dkk (2020) menyatakan bahwa *e-review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*, tetapi penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk (2021) menyatakan bahwa *e-review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*.

Pada pengaruh *e-rating* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*, hasil penelitian Danty, dkk (2020) menyatakan bahwa *e-rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*, tetapi penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk (2021) menyatakan bahwa *e-rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*.

Berdasarkan uraian masalah dan hasil penelitian terdahulu yang telah penulis uraikan, maka penulis tertarik mengambil judul “**ANALISIS PENGARUH *E-REVIEW* DAN *E-RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-TRUST* (Studi pada Konsumen Produk Fashion Toko *Online* Shopee di Jepara)**”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah:
 - a. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *E-Review* dan *E-Rating*.
 - b. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
 - c. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *E-Trust*.
2. Objek pada penelitian ini adalah konsumen aplikasi Shopee di Jepara.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk fashion toko *online* Shopee di Jepara.
4. Penelitian ini membutuhkan waktu penelitian selama 6 bulan setelah judul disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Data pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat kedua di bawah Tokopedia. Dimana rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022, tetapi Shopee hanya sebesar 132,77 juta. Hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian

konsumen yang belum maksimal. Berdasarkan data pra survei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel penyebabnya antara lain:

1. *E-review*: dimana terdapat *review* konsumen yang merasa tidak puas atas produk dan lama waktu pengiriman saat membeli di Shopee.
2. *E-rating*: dimana banyak konsumen yang memberikan rating bintang 1 pada produk yang dibelinya karena warna yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan.
3. *E-trust*: kepercayaan konsumen yang belum maksimal pada Shopee karena adanya penjual yang mengirimkan barang tidak sesuai spesifikasinya.

Berdasarkan permasalahan di atas, pertanyaan penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana pengaruh *e-review* terhadap *e-trust* konsumen produk fashion toko *online* Shopee di Jepara?
2. Bagaimana pengaruh *e-rating* terhadap *e-trust* konsumen produk fashion toko *online* Shopee di Jepara?
3. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion toko *online* Shopee di Jepara?
4. Bagaimana pengaruh *e-review* terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion toko *online* Shopee di Jepara?
5. Bagaimana pengaruh *e-rating* terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion toko *online* Shopee di Jepara?
6. Bagaimana pengaruh *e-review* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* konsumen produk fashion toko *online* Shopee di Jepara?
7. Bagaimana pengaruh *e-rating* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* konsumen produk fashion toko *online* Shopee di Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka tujuan daripada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *e-review* terhadap *e-trust* konsumen produk fashion toko *online* Shopee di Jepara.
2. Menganalisis pengaruh *e-rating* terhadap *e-trust* konsumen produk fashion toko *online* Shopee di Jepara.
3. Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion toko *online* Shopee di Jepara.
4. Menganalisis pengaruh *e-review* terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion toko *online* Shopee di Jepara.
5. Menganalisis pengaruh *e-rating* terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion toko *online* Shopee di Jepara.
6. Menganalisis pengaruh *e-review* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* konsumen produk fashion toko *online* Shopee di Jepara.
7. Menganalisis pengaruh *e-rating* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* konsumen produk fashion toko *online* Shopee di Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti memaparkan manfaat yang akan didapatkan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagaimana berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

Penelitian ini dalam bidang akademik dapat dimanfaatkan sebagai

referensi dalam materi manajemen pemasaran khususnya mengenai *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Sebagai gambaran untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

