

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia jumlah pengakses internet terus meningkat dari tahun ke tahun, hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan *Hootsuite* dan *We are Social* bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta hingga Februari 2022. Dari total 204,7 juta orang pengguna internet, artinya 73,7% warga Indonesia sudah berselancar di dunia maya.

**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, 2022)

Dilansir dari laman SIRCLO bahwa perilaku berbelanja *Online* sudah menjadi kebiasaan kebanyakan orang, khususnya negara Indonesia merupakan pasar *e-commerce* tersebar di Asia Tenggara. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya. Pada tahun 2018, jumlah pengeluaran masyarakat untuk belanja barang konsumen

secara *Online* mengalami peningkatan dibanding tahun 2017. Pada tahun 2019, salah satu faktor utama merupakan pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang cukup baik. Pada tahun 2020, salah satu faktor terbesar adalah merebaknya virus corona yang melanda di berbagai negara. Bahkan WHO menyatakan dengan resmi bahwa virus corona sebagai pandemi. Perilaku konsumen diberbagai sektor bisnis berubah, konsumen lebih berhati – hati untuk melaksanakan konsumsi dan tetap menjaga kesehatan untuk bertahan disituasi pandemi. Pemerintah juga telah melakukan menerapkan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dampak dari kondisi ini, masyarakat terganggu dalam memenuhi kebutuhan pokok maupun sekunder. Dahulu berbelanja ke pasar atau supermaket, kini telah beralih dengan mengoptimalkan platform *e-commerce*. Faktor - faktor lainnya adalah tingkat penetrasi internet dan pengguna handphone mengakses berbagai platform belanja *Online* (website toko *Online*, aplikasi *marketplace*, dan media sosial).

Hal ini membuat penelitian tentang *e-commerce* di dunia saat ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ini juga didukung oleh pemerintah yang berjanji untuk mendukung pertumbuhan dengan pembangunan logistik, infrastruktur, *financing* institution dan aspek pendukung lainnya secara berkelanjutan. (Ahmad Farki,et.al, 2017 : 14)

Risma Munte,et.al (2020 : 187) menyatakan bahwa 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 risiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi.

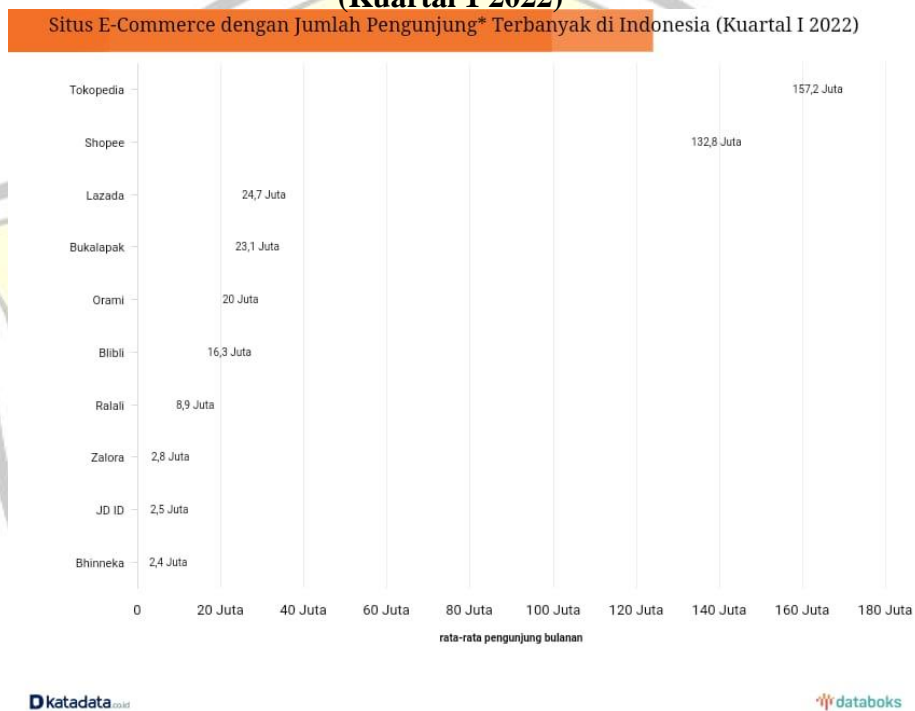
Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang *Online Customer Review* ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar customer dapat memiliki pengalaman belanja *Online* yang lebih baik daripada belanja *offline*. Dengan mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, perusahaan maupun pebisnis dapat mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media *Online* (Zulki Noor, 2021 :78)

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Apalagi dalam marketplace konsumen belum pernah melihat, memegang dan mengetahui kualitas produk yang akan dibeli (Nasution , 2019 : 55)

Salah satu *marketplace* yang digunakan adalah *Shopee*. *Shopee* merupakan aplikasi *e-commerce* yang berbasis *marketplace* di Singapura dibawah SEA group. *Shopee* dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone* dan menawarkan transaksi jual beli online yang terpercaya dan mudah. Platform ini

menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, dan layanan pengiriman yang terintegrasi. *Marketpalce Shopee* masih berada di urutan kedua *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal I 2022. Rata – rata kunjungan bulanan ke Shopee sebanyak 132,8 juta (Bobby Hartanto, 2022 : 14)

**Gambar 1.2**  
**Situs *E-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal 1 2022)**



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022> , 2022)

Dilansir dari halaman katadata Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan 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 itu Shopee berada 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. Top brand didasarkan hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan Indonesia. Pemilihan oleh pelanggan ini dilakukan melalui survei dari Frontier di lima belas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado, dan Depansar.

**Gambar 1.3**  
**Top Brand For Gen-Z Index 2022**

**TOP BRAND FOR GEN-Z INDEX  
2022**

**ONLINE SHOPPING**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2022</b>	
Shopee.com	59.9%	TOP
Lazada.co.id	21.8%	TOP
Tokopedia.com	10.2%	TOP
Blibli.com	5.1%	
Bukalapak.com	2.5%	

\* Kategori online dan offline

Sumber: [https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi\\_find=Shopee](https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=Shopee) ,

2022)

*Research gap* penelitian ini antara lain Riska Melati dan Renny Dwijayanti (2020) menyatakan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan



dan parsial terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *Marketplace* Shopee. Sejalan dengan penelitian diatas, hasil penelitian yang dilakukan Fitriani Latief, Nirwana Ayustira (2020) diketahui bahwa *variabel Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Penelitian yang dilakukan Rezza Mefia (2021) *Harga* berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian* pada *E-Commerch* Shopee. Hasil penelitian Rezza Media (2021) variabel *Harga* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Harapan Bersama pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian Cucu dan Riptiono (2019) menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko *Online*. Hasil penelitian Livia Pasi dan Budi Sudaryanto (2021) *Online Customer Review* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan pada *Keputusan pembelian* melalui *Kepercayaan* pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik meneliti dengan mengambil judul **Pengaruh *Online Customer Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kabupaten Kudus)**

## 1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah:

1. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Shopee adalah *Online Customer Review* dan harga.
2. Variabel eksogen penelitian ini yaitu *Online Customer Review* dan harga.
3. Variabel endogen penelitian ini yaitu keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.
4. Waktu penelitian pada konsumen *Shopee* di Kabupaten kudas yaitu 1 (satu) bulan setelah proposal ini disetujui.

## 1.3 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. *marketpalce Shopee* berada di urutan kedua *e-commerce* setelah Tokopedia, disebabkan oleh persaingan ketat kedua *marketplace* tersebut jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Ketika seseorang akan membeli suatu produk, maka hal pertama yang dilakukan adalah membaca ulasan (*Online Customer Review* ). Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang *Online Customer Review* ini penting untuk dilakukan.
2. Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *Online* adalah faktor harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah

diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Harga dapat diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk.

3. Terdapat kemudahan yang ditawarkan pada *marketplace* membuat konsumen beralih dari belanja *offline* ke *Online*. Namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan kekhawatiran untuk 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 mempengaruhi keputusan pembelian.
4. *marketplace* merupakan perusahaan yang berskala besar sehingga sudah dipercaya pelanggan, apalagi beberapa *marketplace* memiliki garansi apabila berbelanja disana. Selain itu *marketplace* sudah memakai fasilitas rekening bersama yang secara tidak langsung mengurangi rasa tidak percaya yang dimiliki oleh pelanggan. Dengan mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, perusahaan maupun pebisnis dapat mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media *Online*. Dalam penelitian ini terdapat hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace shoope* yaitu *Online Customer Review* , dan harga melalui kepercayaan konsumen



Dari perumusan masalah penelitian tersebut maka dibentuklah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepercayaan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan konsumen pada konsumen Shopee di Kabupaten Kudus.
2. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepercayaan konsumen pada konsumen Shopee di Kabupaten Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kabupaten Kudus
4. Menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kabupaten Kudus.
5. Menganalisis Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kabupaten Kudus.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pihak, manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis

1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi pada *marketplace shopee* , kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan.

2) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan suatu langkah yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan cara mempertahankan *Online Customer Review* , harga, dan kepercayaan konsumen.

### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan pada *marketplace* Shopee.