

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang semakin pesat di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Jika dahulu ketika kita ingin belanja harus datang langsung ke toko yang kita cari kini tak perlu lagi keluar rumah cukup dengan *smartphone* dan koneksi internet kita sudah dapat memesan barang yang kita butuhkan. Dengan adanya *Online Shop* sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan. Apa lagi kini banyak inovasi dari *Online Shop*. Sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya *E-commerce* dan *Marketplace*. Walaupun sama-sama aplikasi belanja *online* namun ketiganya memiliki perbedaan. Menurut (<http://teknonisme.com>) *Online Shop* atau biasa disebut toko *online* interaksi antar penjual dan pembeli adalah langsung tanpa perantara melalui chat baik dari Line, BBM ataupun Whatsapp. Dengan *Online Shop* ini pembeli dapat menanyakan tentang harga atau soal apapun terkait produk kepada penjual bahkan bisa bernegosiasi soal harga (Ardianti dan Widiartanto, 2019).

*E-commerce* merupakan sistem belanja langsung yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah website, kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Sedangkan *Marketplace* adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan

proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. Transaksi dalam dunia internet diartikan sebagai *e-commerce* (Turban, 2012:68). Perbedaannya adalah pada *e-commerce*, barang yang dijual di website hanya satu penjual yaitu si pemilik website. Ia tidak memberi kesempatan kepada para penjual lain untuk menjual produk mereka di website *e-commerce* selain itu tidak adanya proses tawar menawar karena harga yang ditawarkan adalah harga pas. Contoh dari *e-commerce* misalnya zalora.com, berrybenka.com. Sedangkan marketplace terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu website. Contoh dari Marketplace adalah Shoope.co.id.

Berdasarkan data databoks kata data menunjukkan bahwa antusias masyarakat dalam berbelanja *online* sangat tinggi dan meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan peningkatan jumlah belanja *online* juga terjadi di Indonesia. Hal ini tentu saja menjadi kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memperluas usahanya. Di tahun 2020 sudah lebih dari 100 triliun transaksi melalui *e-commerce* dan meningkat sampai 2021 ini hampir 150 triliun transaksinya.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat (Sari, 2020).

Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin tinggi minat beli konsumen (Setiadi, 2013:211).

Pemeringkatan atau rating dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bisa yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen mencerminkan kepuasan konsumen secara menyeluruh, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online* (Sarmis, 2020).

*Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang di cari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Sarmis, 2020).

Para konsumen melakukan banyak cara untuk meyakinkan diri mereka untuk membeli produk *online* tersebut. Salah satu caranya yaitu dengan mencari informasi yang berkaitan tentang toko dan produk yang telah di ditawarkan. Untuk itu aplikasi berbelanja *online* menyediakan dua fitur yaitu *online customer review* dan *online customer rating* atau bisa kita kenal

dengan komentar dan penilaian konsumen. Adanya *online review* dan *online rating* ini membuat konsumen merasa senang, dimana seseorang dapat berfungsi sebagai sumber dan penerima informasi (Sarmis, 2020).

Pengguna internet di Indonesia yang terus bertambah menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi para pelaku *e-commerce*, sehingga banyak *e-commerce* dan marketplace yang bermunculan seperti Matahari Mall, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, dan lain-lain.



Sumber: Statistika 2021 (data di olah)

**Gambar 1.1**  
**Pengguna *E-commerce* di Indonesia**

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa pengguna *e-commerce* pada tahun 2018 sebesar 154,1 juta pengguna, kemudian pada tahun 2019 meningkat menjadi 168,3 juta dan tahun 2021 diproyeksikan mencapai 193,2 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Hasil riset Snapchart terkait perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa daerah pembelanja *e-*

*commerce* tertinggi di Indonesia adalah DKI Jakarta (22%) dan Jawa Barat (21%) di mana daerah tersebut merupakan kawasan metropolitan, khususnya daerah Jabodetabek.

**Tabel 1.1**  
**Urutan E-Marketplace Berdasarkan Ranking Aplikasi 2021**

<i>E-Marketplace</i>	Ranking <i>Appstore</i>				Ranking <i>Playstore</i>			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Shopee	#1	#1	#1	#1	#1	#1	#1	#1
Tokopedia	#2	#2	#2	#2	#2	#2	#4	#4
Lazada	#3	#3	#3	#3	#3	#3	#3	#3
Bukalapak	#4	#4	#4	#7	#4	#4	#5	#7

Sumber: iPrice, 2021 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1, Shopee secara konsisten menduduki peringkat pertama di platform iOS dan Android. Sejak kuartal 1 tahun 2020, Shopee selalu menjadi nomor 1 di *Playstore* maupun *Appstore*. Dalam laman katadata.co.id (2020), transaksi Shopee pada kuartal II tahun 2020 atau saat pandemi COVID-19 sebesar 160 juta transaksi atau meningkat 130% secara tahunan dengan rata-rata transaksi per hari mencapai 2,8 juta. Selain itu, Shopee juga menduduki peringkat pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbanyak di Indonesia pada kuartal IV 2020 yaitu sebesar 129,3 juta pengunjung per bulan.

Meskipun Shopee menduduki peringkat pertama *e-commerce*, namun fakta di lapangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk yang dijual di Shopee belum maksimal. Demikian halnya dengan minat beli konsumen, *e-review* dan *e-rating*. Data minat beli konsumen, *e-*

*review* dan *e-rating* diperoleh peneliti dengan melaksanakan survei awal pada 30 orang pengguna Shopee dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Pra-Survei Pengguna Shopee**

Variabel	Pernyataan	Ya	Ragu-Ragu	Tidak
Minat beli	Berminat membeli barang di Shopee karena kualitas barang.	7	12	11
	Berminat membeli barang di Shopee karena seller fast respon.	6	15	9
<i>E-Review</i>	Review yang diberikan sesuai dengan barang yang diterima atau barang sesuai dengan harapan	5	13	12
	Review dari pengguna lain menjadi landasan konsumen membeli barang.	8	13	9
<i>E-Rating</i>	Rating yang diberikan pengguna lainnya menjadi landasan konsumen membeli barang.	6	14	10
	Percaya pada rating yang diberikan oleh pengguna lainnya.	4	15	11

Sumber: Survei awal oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa minat beli pengguna Shopee belum maksimal dimana pengguna masih ragu berminat membeli barang di Shopee karena kualitas barang. Sebanyak 15 pengguna Shopee ragu berminat membeli barang di Shopee karena *seller fast respon*. Minat beli konsumen belum maksimal karena adanya pilihan *e-commerce* lain misalnya Tokopedia dan Lazada. Sedangkan pada factor *e-rating* dimana berdasarkan

data prasurvei menunjukkan *rating* yang diberikan pengguna lainnya menjadi landasan konsumen membeli barang. Sebanyak 15 pengguna Shopee ragu pada *rating* yang diberikan oleh pengguna lainnya. Adanya konsumen yang memberikan *rating* atau bintang 1 pada produk yang dibelinya. Sehingga konsumen lain menjadi ragu untuk membeli. Demikian halnya pada faktor *e-review* dimana berdasarkan data prasurvei menunjukkan *review* yang diberikan sesuai dengan barang yang diterima atau barang sesuai dengan harapan. Sebanyak 13 pengguna Shopee ragu *review* dari pengguna lain menjadi landasan konsumen membeli barang. Adanya konsumen yang memberikan ulasan atau *review* kurang puas atas produk yang dibelinya di Shopee karena tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh penjual.

*Reseach gap* yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimana pada pengaruh minat beli, variabel *customer online rating* penelitian Mulyono (2021) serta Ramadhani et al. (2021) menyimpulkan bahwa *customer online rating* berpengaruh terhadap minat beli. Namun penelitian Sarmis (2020) menunjukkan bahwa *customer online rating* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Pada variabel *customer online review* penelitian Zhang et al. (2019) serta Sutanto & Aprianingsih (2018) menyimpulkan bahwa *customer online review* berpengaruh terhadap minat beli. Namun penelitian Wahab & Nagaty (2021) menunjukkan bahwa *customer online review* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pada pengaruh keputusan pembelian pada variabel *customer online rating* penelitian Ardianti & Widiartanto (2019) serta Arbaini et al. (2020) menyimpulkan bahwa *customer online rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Hanifah & Wulandari (2021) menunjukkan bahwa *customer online rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *customer online review* penelitian Helversen et al. (2018) serta Ardianti & Widiartanto (2019) menyimpulkan bahwa *customer online review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Hanifah & Wulandari (2021) menunjukkan bahwa *customer online review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel minat beli penelitian Sari (2020) serta Sunardi et al. (2022) menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Subana dan Kerti (2019) menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan *research gap* tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Online Rating* dan *Customer Online Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Marketplace Shopee di Kudus)”**.



## 1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek dari penelitian ini adalah pengguna marketplace Shopee di Kudus.
- b. Penelitian ini mengangkat masalah mengenai apakah pengaruh *customer online rating* dan *customer online review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi (studi pada pengguna marketplace shopee di Kudus)
- c. Waktu penelitian selama 3 bulan setelah proposal disetujui.

## 1.3. Rumusan Masalah

Meskipun Shopee menduduki peringkat pertama *e-commerce*, namun fakta di lapangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk yang dijual di Shopee belum maksimal. Faktor penyebabnya yaitu:

- a. Minat beli: minat beli konsumen belum maksimal karena adanya pilihan *e-commerce* lain misalnya Tokopedia dan Lazada.
- b. *Customer online rating*: adanya konsumen yang memberikan rating atau bintang 1 pada produk yang dibelinya. Sehingga konsumen lain menjadi ragu untuk membeli.
- c. *Customer online review*: adanya konsumen yang memberikan ulasan atau *review* kurang puas atas produk yang dibelinya di Shopee karena tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh penjual.

Dari rumusan masalah di atas, dapat dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *customer online rating* terhadap minat beli pada pengguna marketplace Shopee di Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh *customer online review* terhadap minat beli pada pengguna marketplace Shopee di Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh *customer online rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh *customer online review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Kudus?
- f. Bagaimana pengaruh *customer online rating* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna marketplace Shopee di Kudus?
- g. Bagaimana pengaruh *customer online review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna marketplace Shopee di Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *customer online rating* terhadap minat beli pada pengguna marketplace Shopee di Kudus.

- b. Untuk menganalisis pengaruh *customer online review* terhadap minat beli pada pengguna marketplace Shopee di Kudus.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *customer online rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Kudus.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *customer online review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Kudus.
- e. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Kudus.
- f. Untuk menganalisis pengaruh *customer online rating* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna marketplace Shopee di Kudus.
- g. Untuk menganalisis pengaruh *customer online review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna marketplace Shopee di Kudus.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis

Bagi pihak lain, penelitian *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen Marketplace di Kota Kudus diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

b. Secara Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan dan menerapkan secara praktis dalam kehidupan sehari-hari.

2) Bagi Objek

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan objektif kajian atau penelitian mengenai permasalahan actual yang terjadi khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen Marketplace di Kota Kudus.