

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dalam cakupan internet yang terus mengalami perkembangan yang pesat dan telah merambah ke segala sisi kehidupan manusia sehingga membuat banyak orang melakukan pemanfaatan untuk banyak hal termasuk pada sektor ekonomi. Internet adalah suatu jaringan yang dapat menghubungkan kita dengan siapapun serta dapat membantu kita mengakses informasi apapun dimana saja dan kapan saja, oleh sebab itu sebagian masyarakat menganggap internet sebagai sesuatu yang harus dipenuhi untuk membantu kegiatan sehari-hari mereka.

Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang lumayan pesat, yaitu pada tahun 2015 sebanyak 84 juta pengguna. Lalu pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia naik 13,3% yaitu menjadi 92,5 juta pengguna dan pada tahun 2017 jumlah pengguna internet naik menjadi 12,6% yaitu 107,2 juta pengguna dibandingkan pada tahun 2016. Dari data tersebut disimpulkan bahwa lebih dari setengah jumlah penduduk di Indonesia sudah mengenal dan menggunakan internet (Fransiska, 2017).

Dengan segala kemudahan yang ditawarkan, internet dalam hal ini e-commerce menjadi sarana yang sangat menjanjikan bagi pengguna untuk melakukan transaksi jual beli. Turban et al (2015) menyatakan bahwa *electronic commerce* mengarah kepada penggunaan internet untuk kegiatan pembelian, penjualan, pengangkutan, atau perdagangan data, barang, atau jasa. E-commerce

dapat bersifat murni ataupun sebagian tergantung pada sifat tiga kegiatan utamanya yaitu pemesanan dan pembayaran, pemenuhan pesanan, dan pengiriman ke pelanggan. Setiap aktivitas dalam e-commerce dapat bersifat fisik atau digital.

Walaupun sebagai pendatang baru di industri e-commerce Indonesia, Shopee berhasil membuktikan kemampuannya untuk bertahan dan bersaing dengan e-commerce lain yang ada dipasar hingga saat ini. Kepopuleran Shopee menjadi salah satu keunggulan perusahaan yang harus dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengguna dan daya beli pengguna.

Internet dapat digunakan untuk berbagai hal, salah satunya adalah berbelanja secara online di berbagai marketplace Indonesia. Marketplace memiliki bentuk seperti pasar tradisional tetapi dalam konsep virtual. Dimana marketplace berperan mempertemukan pembeli dan penjual di website (Rini dan Rio, 2017). Persaingan antar marketplace di Indonesia sangatlah ketat. Saat ini, terdapat empat pemain raksasa yang saling berusaha untuk menjadi yang terbaik. empat marketplace tersebut yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Dan Shopee menduduki peringkat pertama di Indonesia lalu diikuti Tokopedia dengan peringkat kedua sebagai pengguna aktif bulanan pada tahun 2019. (Shinta, 2020)

Keberagaman produk yang ditawarkan Shopee menjadi daya tarik bagi calon konsumen untuk menggunakan shopee sebagai tempat berdagang. Menurut Junaidi (2018) pemasaran melalui jaringan *online* memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan aktifitas pemasaran konvensional. Keterbatasan persediaan

produk disuatu daerah yang mendorong konsumen menjadi kesulitan mencari berbagai merek produk dan jasa yang mereka butuhkan, kelemahan tersebut membuat pihak pemasar menjadi lebih kreatif untuk mendorong peningkatan penjualan produknya yaitu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang terdapat melalui jaringan online.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keinginan atau hasrat yang dimiliki konsumen untuk membeli produk atau jasa yang telah diamati, dan dipelajari.

Dengan kemajuan teknologi, terutama pada akses informasi yang sekarang semakin cepat dan terbuka mengakibatkan adanya pola yang berbeda ketika konsumen akan melakukan pertimbangan dalam memilih produk. Saat ini calon konsumen dapat mencari dan menemukan informasi yang lebih objektif tentang produk yang akan mereka beli. Karena adanya fasilitas *consumer review* yang terdapat pada situs jual beli tentang produk yang ingin dibeli. *Online consumer review* memberikan konsumen persepsi terhadap situs belanja dan produk, yang meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Devedi, Sujatha & Pathak, 2017)

Banyaknya *online consumer review* yang dibentuk konsumen menuntut calon konsumen dapat menyeleksi setiap informasi dari reviewer untuk meminimalisir resiko pembelian yang tidak diinginkan. Berbagai tanggapan positif dan negatif pada produk dari berbagai sumber menjadi penentu dalam

proses keputusan melakukan pembelian bagi calon konsumen. Metzger & Flanagin(2013), menjelaskan kredibilitas sumber didefinisikan sebagai hal dalam melakukan pengidentifikasian suatu sumber informasi untuk dianggap kredibel dari para pembaca. Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015) *online customer reviews* 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 dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Korina Tasya Kamila (2019) menghasilkan penelitian yang menyimpulkan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Seiring banyaknya *review* yang beredar dimedia sosial dan untuk meminimalisir munculnya *review* negatif yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberi perhatian pada keluhan konsumen melalui *review* yang ada sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi. Selanjutnya Regina Dwi Amelia (2021) dengan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa variabel *online consumer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang pribadi dan nilai simbolis bahwa produk dan merek membantu mereka merasa puas. Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan,

2011). Pengetahuan, referensi serta pengalaman ataupun rekomendasi dari berbagai pihak menjadi alat yang memperkuat munculnya keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk atau jasa khususnya yang telah diamati melalui bantuan media *online*.

Penelitian yang relevan yang dilakukan oleh Amalia Fadhila Rakhma (2021), hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Product knowledge* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

Kepercayaan diperlukan oleh calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Dalam melakukan pembelian *online*, yang menjadi objek penting bagi konsumen adalah situs web yang digunakan dalam melakukan pembelian. Karena objek kepercayaan adalah situs web, maka pelanggan mengembangkan kepercayaan di perusahaan berdasarkan pengalaman mereka dalam berurusan dengan situs web perusahaan. Konsumen mengharapkan layanan atau pengalaman yang konsisten, seragam, dan terintegrasi terlepas dari saluran yang mereka gunakan. Mereka rela bergerak tanpa batas antara saluran toko tradisional, online, dan smartphone tergantung pada preferensi mereka, situasi mereka saat ini, waktu, atau kategori produk (Bauman, 2015).

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh Melia Purwita Sari (2020), yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U. Selanjutnya Siti Lam'ah Nasution (2020), dengan hasil penelitiannya bahwa variabel kepercayaan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Dalam keputusan pembelian secara *online* disebabkan karena kemudahannya dalam mendapatkan sebuah barang yang tidak mudah untuk didapatkan. Menurut penelitian Romla & Ratnawati (2018) yang menggunakan sampel 100 responden dengan menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Dengan faktor-faktor diatas, membuat pembelian secara online akan semakin dipercaya oleh *customer*, dan membuat seseorang lebih memilih belanja secara *online*.

Online consumer review bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar (Syakira & Karina Moeliono, 2019).

Fitur rating online yang terdapat pada halaman produk dalam suatu platform e-commerce menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan (Auliya, Umam, dan Prastiwi, 2017). Hal ini menyebabkan calon konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan penilaian terhadap produk tertentu, karena

jumlah bintang pada online rating dianggap mampu menjadi tolak ukur atas kualitas produk tertentu.

Selanjutnya, pengetahuan produk memiliki peranan penting dalam perilaku konsumen, karena perbedaan tingkat pengetahuan suatu produk membuat konsumen bertindak berbeda pula. Proses pengambilan keputusan dan strategi konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan berbeda dari konsumen yang kurang pengetahuan (Hanzaee and Ghafelehbash, 2012). Penelitian terdahulu dari Shirin and Hanzaee (2011) menyimpulkan product knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Terdapat berbagai permasalahan yang dirasakan oleh konsumen dari kegiatan berbelanja yang dilakukan di shopee. Calon konsumen berhadapan dengan resiko karena tidak bisa menilai barang atau jasa secara langsung dan sesuai dengan harapan dari calon konsumen. Masalah lain yang dirasakan calon konsumen yaitu barang atau jasa yang ingin dibeli tidak bisa dilakukan pengecekan sebelum barang atau jasa tersebut dibeli. Calon konsumen hanya dapat mengenal produk atau jasa dari deskripsi produk yang diberikan oleh penjual pada barang atau jasa yang akan dibeli (Auliya, Umam, dan Prastiwi, 2017).

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa mahasiswa yang berbelanja pada platform shopee, yaitu *feedback* yang dituliskan oleh para pembeli tidak selalu menjadi patokan karena dari beberapa kejadian dalam pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa ternyata tidak sesuai dengan penggambaran yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Kemudian reviewer dari

pembeli yang menampilkan keluhan mengenai barang yang sudah dibeli tidak diterima oleh pembeli. Hal ini memberikan dampak negatif dari *online consumer review* yang seharusnya menjadi penambah daya jual produk yang akan meningkatkan keputusan pembelian pada shopee (Faiqoh, 2021).

Selanjutnya, kualitas produk yang terdapat pada deskripsi produk yang diberikan tidak sesuai dengan barang yang dikirimkan kepada konsumen, yang mengakibatkan pembeli merasa dirugikan oleh penjual yang seharusnya memberikan gambaran sesuai dengan realita dari produk yang dijual. Fenomena lain ditemukan pada mahasiswa yang ingin membeli produk atau jasa namun tidak mendapatkan penjelasan tentang produk yang dijual oleh toko, yang menimbulkan keraguan pada mahasiswa tentang produk yang dijual oleh toko shopee (Hanjaya, 2016).

Kemudian mahasiswa yang membeli produk murah di shopee karena melihat gambar produk yang ditampilkan yang ternyata tidak sesuai dengan produk yang dikirim menyebabkan kurangnya kepercayaan mahasiswa dalam keputusan pembelian di shopee. Fenomena lainnya, barang atau jasa yang telah dibeli dari shopee tidak diterima atau tidak dilakukan pengiriman oleh penjual berakibat pada mahasiswa yang merasa ragu dan tidak ingin berbelanja di Shopee dikarenakan pernah mengalami kejadian serupa (Herdinata, 2017).

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan pernyataan serta fenomena yang telah terurai diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *online consumer review*, *product knowledge*, dan kepercayaan terhadap

keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Studi dilakukan pada Mahasiswa Universitas Andalas Kota Padang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*?
2. Bagaimana pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*?
4. Bagaimana pengaruh *online consumer review*, *product knowledge*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*.

4. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review*, *product knowledge*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, dapat menambah wawasan penulis mengenai pengaruh *online consumer review*, *product knowledge* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.
- c. Bagi perusahaan Shopee, dapat mengetahui keinginan konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang *online consumer review*, *product knowledge* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Kemudian penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk peneliti berikutnya dengan topik yang sama.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian untuk menghindari kerancuan pembahasan dan perluasan pembahasan

yang dilakukan. Pada penelitian ini akan dibahas pengaruh *online consumer review*, *product knowledge* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa Universitas Andalas Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, batasan dan ruang lingkup penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini merupakan tinjauan teori yang berisikan tentang landasan-landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan tentang objek penelitian, populasi dan sampel data yang digunakan, definisi, dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian

kebenaran dari hasil hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

