

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jual beli sudah lama dikenal oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jual beli terjadi ketika penawaran dan permintaan untuk barang yang diinginkan terpenuhi. Jual beli adalah pertukaran harta dengan harta, dengan tujuan mengalihkan kepemilikan dengan cara tertentu.¹

Perkembangan teknologi informasi modern telah memberikan dampak yang besar pada kegiatan jual beli. Hal ini berdampak besar pada perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan pembelian atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.²

Perilaku konsumen saat ini telah berubah dengan pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi. Karakteristik dan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen telah berkembang sedemikian rupa karena sebagian besar pembeli saat ini lebih memilih untuk berbelanja *online*.³ Dahulu ketika seseorang ingin membeli suatu produk, konsumen harus datang langsung ke toko, dimana penjual dan pembeli akan bertransaksi secara tatap muka. Namun kini kebiasaan berbelanja telah berubah menjadi cara yang lebih cepat dan nyaman di mana konsumen dapat berbelanja *online* dari rumah mereka sendiri.⁴

Tingginya penggunaan internet di Indonesia, diiringi dengan tingginya penggunaan internet pada kegiatan transaksi ekonomi memberikan potensi yang besar bagi perkembangan transaksi secara *online*. *electronic commerce* atau *e-commerce* adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelian atau penjualan produk barang atau jasa melalui sistem elektronik dengan

¹ Enang Hidayat, *Fiqih Jual Beli*, ed. Engkus Kuswandi (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 12-14.

² Restiyanti Prasetijo dan John J.o.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), 9-10.

³ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), 1.

⁴ "E-Commerce Berkontribusi Pada Pertumbuhan Ekonomi Indonesia."

media internet.⁵ Saat ini salah satu e-commerce yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Shopee. Shopee adalah platform belanja berbasis *online* yang menawarkan berbagai macam produk untuk dijual mulai dari elektronik, peralatan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion.⁶

Berikut adalah pertumbuhan pengunjung Shopee pada beberapa kuartal selama 2019-2022 menurut survei *iprice*:

Tabel 1.1
Pengunjung Shopee di Indonesia

Tahun	Kuartal 1 (Q1)	Kuartal 2 (Q2)	Kuartal 3 (Q3)	Kuartal 4 (Q4)
2019	74,9 Juta	90,7 Juta	55,9 Juta	72,9 Juta
2020	71,5 Juta	93,4 Juta	96,5 Juta	129,3 Juta
2021	127,4 Juta	126,9 Juta	134,3 Juta	138,7 Juta
2022	132,7 Juta	131,2 Juta	-	-

Sumber: <https://www.iprice.co.id>

Pada kuartal 1 (Q1) tahun 2019, jumlah pengunjung Shopee sebesar 74,9 juta, namun pada tahun 2020 menjadi 71,5 juta atau turun sebesar 3,4 juta. Kemudian tahun 2021 yaitu 127,4 juta atau naik sebesar 55,9 juta. Kemudian tahun 2022 yaitu 132,7 juta atau naik sebesar 5,3 juta, jumlah kenaikan ini lebih kecil dari pada kenaikan tahun sebelumnya. Pada kuartal 2 (Q2) tahun 2019, jumlah pengunjung Shopee sebesar 90,7 juta. Namun pada tahun 2020 menjadi 93,4 juta atau hanya naik 2,7 juta, yang artinya kenaikan jumlah pengunjung ini jauh lebih sedikit dibandingkan tahun-tahun lainnya. Sementara tahun 2021 jumlah pengunjung Shopee yaitu sebesar 126,9 juta atau naik sebesar 33,5 juta. Kemudian pada tahun 2022 yaitu 131,2 juta atau naik sebesar 4,3 juta. Pada kuartal 3 (Q3) tahun 2019, jumlah pengunjung Shopee yaitu 55,9 juta, selanjutnya tahun 2020 menjadi 96,5 juta atau naik sebesar 40,6 juta. Kemudian pada tahun 2021 jumlah pengunjung Shopee menjadi 134,3 juta atau naik sebesar 93,7 juta. Sementara hasil kuartal 3 (Q3) tahun 2022 belum dirilis oleh *iprice*. Pada kuartal 4 (Q4) tahun 2019, jumlah

⁵ Sidqi, “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius.”

⁶ Yusrini Meidita, Suprpto dan Retno Indah Rokhmawati, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan , Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee),” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 2, no. 11 (2018): 5683, <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/3399/1326/>.

pengunjung Shopee yaitu 72,9 juta, kemudian tahun 2020 menjadi 129,3 juta atau naik sebesar 56,4 juta. Selanjutnya pada tahun 2021 menjadi 138,7 juta atau naik sebesar 9,4 juta, jumlah kenaikan ini jauh lebih kecil dibandingkan kenaikan pada tahun 2020. Sementara hasil kuartal 4 (Q4) tahun 2022 belum dirilis oleh *iprice*. Dari data diatas, maka peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang dicurigai dapat mempengaruhi penurunan dan kenaikan drastis jumlah pengunjung di Shopee.

Keputusan pembelian merupakan suatu alasan mengapa konsumen menemukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.⁷ Sebelum melakukan keputusan pembelian, seorang muslim harus melihat suatu produk berdasarkan nilai dan etika islam, yaitu membeli secara wajar dalam artian tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang semestinya.⁸

Sebelum membeli produk secara *online*, konsumen harus melakukan riset tentang produk yang ingin mereka beli untuk meminimalkan dampak negatifnya. Cara mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat *review* dan *rating* atau ulasan toko tersebut. *Online customer review* atau (OCR) atau juga dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan fitur yang banyak menyita perhatian para peneliti dan masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. *Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-*posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga.

Rating adalah bagian dari evaluasi yang menggunakan tanda bintang sebagai pengganti teks untuk mengungkapkan pendapat pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian pengguna terhadap preferensi produk berdasarkan pengalaman mereka, berkaitan dengan keadaan psikologis dan emosional yang mereka

⁷ Handayani, “Analisa Keputusan Pembelian Yang Di Pengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pada PT Bina Pertiwi Semarang.”

⁸ Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan).”

alami saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan yang termediasi.⁹

Selain *online customer review* dan *online customer rating*, hal yang perlu diperhatikan konsumen dalam belanja *online* yaitu mengenai kepercayaan. Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja daring sehingga terciptanya transaksi jual beli. Hanya pelanggan konsumen yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi melalui media daring. Beberapa kasus yang terjadi akibat kurangnya integritas dan tanggung jawab dari penjual platform e-commerce membuat faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen daring.¹⁰

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat *research gap* mengenai keputusan pembelian ditinjau dari *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan. Penelitian mengenai *online customer review* dan kepercayaan yang dilakukan oleh M. Taufik Hidayat dan Fitriani Nur Utami tahun 2022. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal ini berarti review positif maupun negatif konsumen telah mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Banyaknya review positif yang ada di Shopee akan meningkatkan penjualan pada produk dan dapat memikat hati para konsumen.¹¹

Selanjutnya penelitian Moh. Fajar Bahari dan Rizqi Dermawan tahun 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini faktor kecepatan pelayanan dapat memberikan rasa nyaman konsumen ketika melakukan sebuah

⁹ Ahmad Farki, Imam Baihaqi, “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia.”

¹⁰ Priskila, “Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia).”

¹¹ Utami, “Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial Di Indonesia for Millennials in Indonesia.”

transaksi produk.¹² Penelitian yang dilakukan Anna Irma Rahmawati ditahun 2021 menyatakan *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa menentukan keputusan pembelian.¹³

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Novitasari dan Asep Maulana tahun 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tumpal Janji Raja Sitinjak dan Vivi Silvia tahun 2022, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik ulasan dan rating pada *e-commerce* Shopee maka keputusan pembelian akan meningkat.¹⁵ Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dilakukan penelitian kembali dengan mengaitkan ke fenomena terkini mengenai keputusan pembelian dan memodifikasi variabel bebas. Sehingga peneliti melakukan pengkajian dan penelitian lebih lanjut menggunakan responden generasi milenial di Jepara. Objek penelitian yang dipilih peneliti yaitu *marketplace* Shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER**

¹² Moh. Fajar Bahari dan Rizqi Dermawan, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk,” *Journal of Management & Business*, 2022, 102, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>.

¹³ Anna Irma Rahmawati, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif* 1, no. 1 (2021), <https://journal2upgris.ac.id/>.

¹⁴ Maulana, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia.”

¹⁵ Silvia, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian.”

RATING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada *iGeneration* di Jepara)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diketahui rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee ?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee ?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Harapan penulis penelitian ini dapat memberi manfaat teoritis antara lain:

- a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya mengenai perilaku konsumen *marketplace* Shopee.
 - b. Dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya tentang faktor-faktor dalam keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis

Harapan penulis penelitian ini dapat memberi manfaat praktis antara lain:

- a. Dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.
- b. Dapat memberi informasi dan solusi terhadap upaya meningkatkan penjualan dan kepercayaan terhadap pembelian di Shopee.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara umum dari masing-masing bagian. Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai penelitian ini, maka sistematika penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari: halaman judul, pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman literasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Utama

BAB I Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil penelitian (gambaran obyek penelitian dan analisis data dan pembahasan).

BAB V Penutup

Bab ini berisi simpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Bab akhir ini terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

