

BAB I

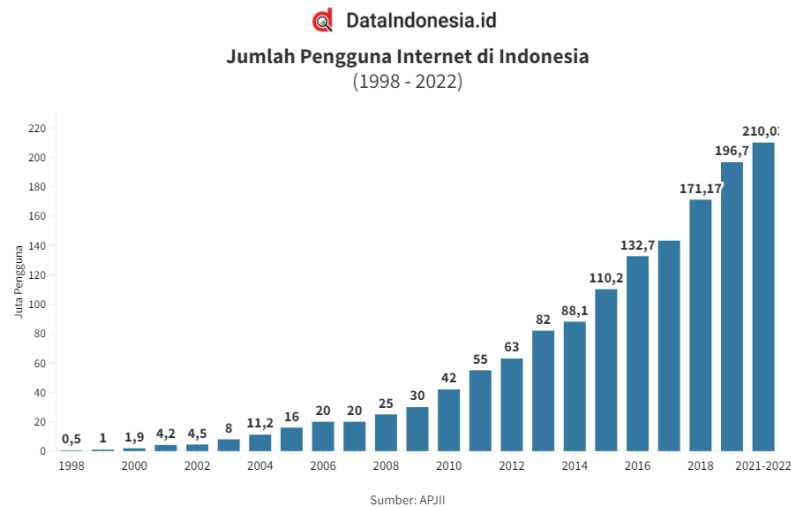
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalkan pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Pemasaran sebelum adanya perkembangan teknologi, pemasaran dilakukan dengan konvensional atau dimana yang kita ketahui bahwa pemasaran yang dilakukan secara konvensional membutuhkan waktu yang banyak serta banyaknya dana yang keluar untuk melakukan pemasaran, yang kadang tidak sesuai dengan sasaran.

Kemajuan teknologi semua yang dilakukan secara konvensional sekarang sudah bisa digunakan oleh teknologi dimana perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin meningkat, kemudahan yang didapatkan dari perkembangan teknologi salah satunya adalah internet, yang mampu diakses dimana saja dan kapan saja. Sekarang internet adalah sebuah kebutuhan bagi manusia yang bukan hanya untuk mendapatkan informasi dan komunikasi saja, tapi mampu untuk memenuhi kebutuhan manusia, Karena adanya perkembangan teknologi manusia mampu membeli kebutuhannya tanpa harus pergi ke lokasi, dengan adanya perkembangan teknologi manusia mampu menciptakan sebuah *E-*

Commerce online yang mampu membuat konsumen bisa membeli kebutuhan tanpa datang ke tempat

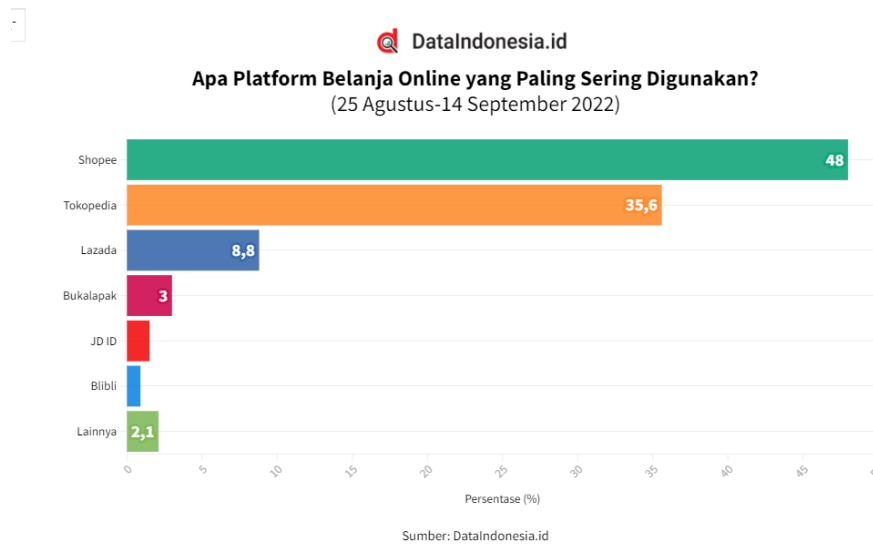


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia dan menurut yang dilansir dari laporan APJII 2022 sebanyak 79% masyarakat Indonesia melakukan transaksi online. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kegiatan berbelanja *online* sangat penting karena dapat menjangkau banyak orang dan mengubah perilaku konsumen.

E-Commerce merupakan lokasi online di mana pembeli dan penjual melakukan transaksi komersial seperti menjual barang, jasa atau informasi (Efraim Turban, dkk. 2015) dalam . Dengan berbagai macam kemudahan berbelanja melalui internet atau melalui *E – commerce*, hal itu dapat mempengaruhi pola pemikiran masyarakat, bahwasanya berbelanja di *E-Commerce* lebih mudah dan lebih praktis sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat membandingkan produk dan harga dengan mudah pada toko yang berbeda. Hal-hal tersebut merupakan kemudahan yang

ditawarkan dalam berbelanja online karena seluruh proses tersebut dilakukan melalui media internet. salah satu *E-Commerce* yang sering dikunjungi saat ini adalah Shopee. Berdasarkan hasil survei DataIndonesia.id, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh konsumen di Indonesia.



Gambar 1. 2 Platform Belanja online yang sering digunakan

Persentasenya tercatat mencapai 48%. Sebanyak 35,6% responden menyatakan berbelanja online di Tokopedia. Kemudian, ada 8,8% responden yang berbelanja di Lazada. Riset dari Jajak Pendapat (Jakpat) Special Report edisi semester I-2021 yang bertajuk Indonesia *e-Commerce* Trends 2021, Shopee merupakan *e-commerce* dengan penjualan maupun kunjungan terbanyak di Tanah Air sepanjang semester I-2021.

Prilaku konsumen mengalami pergeseran dari pembelian melalui *offline store* menjadi pembelian melalui *online store* atau dikenal dengan *e-commerce*. Keputusan pembelian secara online mengacu pada pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang dijual secara virtual (Benlian et al, 2012) dan *Online Customer Review* menjadi salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Online Customer Review Menurut Mulyati & Gesitera (2020) dalam (Lestari, 2020), *Online Customer Review* merupakan Bentuk *feedback* berupa ulasan dari konsumen yang biasanya berbentuk teks atau tulisan sebagai komentar yang isinya pendapat atau opini dari pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian suatu barang atau produk. Dengan melakukan pembelian sebuah produk di *E-Commerce* Shopee, konsumen melakukan transaksi secara *online* dimana konsumen tidak mampu melihat produknya secara langsung, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, konsumen akan melakukan pembelian produk di *E-Commerce* Shopee maka konsumen mencari informasi melalui fitur yang disediakan oleh Shopee yaitu *Online Customer Review*, karena *Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berupa pengalaman konsumen yang telah membeli produk berupa ulasan positif atau negative tentang sebuah produk. Informasi yang didapat dari *online customer review* akan menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian tersebut, tergantung baik atau buruknya ulasan tersebut. *Online customer review* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ulasan yang diberikan oleh konsumen atas pengalaman yang ia rasakan setelah melakukan pembelian menjadikan sebuah patokan kepercayaan konsumen, karena perusahaan yang menjual sebuah produk tersebut tidak bisa mengontrol positif atau negatifnya ulasan konsumen yang telah membeli produk

tersebut. Konsumen yang telah melakukan transaksi tersebut mampu memberikan ulasan tentang bagaimana kemampuan yang dimiliki perusahaan, pelayanan yang diberikan secara online dengan cara *fast respon* dan ramah terhadap konsumen.

Keputusan Pembelian adalah kegiatan menganalisis semua kemungkinan solusi untuk suatu masalah dan mengevaluasinya secara sistematis dan objektif, dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, beberapa langkah yang harus dilakukan untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu: Identifikasi masalah, penelitian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku saat membeli. Tujuan dari keputusan pembelian adalah agar produk yang dipilih dari keputusan pembelian.

Berikut adalah data jumlah kasus yang terhitung dan sudah diatasi oleh pihak Shopee :

Table 1.1 Jumlah Kasus

Tahun	Jumlah Kasus
2019	83
2020	108
2021	78
2022	110

Berdasarkan data yang di dapat dari pihak Shopee yang terhitung dan sudah diatasi mengenai kasus ketidaksesuaian produk, kualitas produk, produk KW hingga produk yang tidak terkirim yang menimpa konsumen.

Berikut hasil survey awal kepada 20 responden mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Unpas pengguna Shopee mengenai variable Keputusan Pembelian dapat diuraikan dengan indikator sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
Keputusan Pembelian			
1	Apakah anda membeli produk karena kebutuhan?	7 (35%)	13 (65%)
2	Apakah anda mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian?	8 (40%)	12 (60%)
3	Apakah produk tersebut menjadi pilihan alternative yang di pilih konsumen?	10 (50%)	10 (50%)
4	Apakah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli dari <i>e-commerce</i> tersebut?	11 (55%)	9 (45%)
5	Apakah anda memperoleh informasi mengenai tindakan konsumen pasca pembelian	8 (40%)	12 (60%)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada E-Commerce Shopee terdapat beberapa keluhan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat di lihat dugaan permasalahan yang dihadapi oleh E-Commerce Shopee adalah sebagai berikut :

1) Pencarian Informasi

kurangnya kecenderungan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang dijual di E-Commerce Shopee sebelum membeli, dapat dibuktikan dari tabel 1.1 dari 20 responden terdapat 12 responden atau

60% yang menyatakan tidak mencari informasi mengenai produk yang dijual di E-Commerce Shopee sebelum membeli.

Berikut hasil survey awal kepada 20 responden mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Unpas pengguna Shopee mengenai variable Online Customer Review dapat diuraikan dengan indikator sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Online Customer Review

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
<i>Online Customer Review</i>			
1	Apakah anda mengetahui adanya fitur <i>Online Customer Review</i> di Shopee?	9 (45%)	11 (55%)
2	Apakah anda sering menggunakan fitur <i>Online Customer Review</i> ?	10 (50%)	10 (50%)
3	Apakah anda menggunakan <i>OCR</i> untuk membuat perbandingan dalam memilih produk?	15 (75%)	5 (25%)
4	Apakah fitur <i>OCR</i> dapat pengaruh terhadap proses seleksi?	12 (60%)	8 (40%)

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah keluhan kinsmen terhadap Online Customer Review pada E-Commerce Shopee mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diduga karena Online Customer Review pada E-Commerce Shopee belum maksimal, seperti :

1) *Awareness*,

Beberapa Konsumen tidak memperoleh informasi tentang produk yang ada di E-Commerce Shopee karena tidak menyadari keberadaan *Online Customer Review* yang terdapat di E-Commerce Shopee, serta beberapa mitra menggunakan Online Customer Review palsu, untuk

mampu mempengaruhi seleksi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tabel 1.1 dari 20 responden terdapat 11 responden atau 55% yang menyatakan bahwa mereka tidak mendapatkan informasi tentang produk yang ada di E-Commerce Shopee

Berikut hasil survey awal kepada 20 responden mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Unpas pengguna Shopee mengenai variable Kepercayaan Konsumen dapat diuraikan dengan indikator sebagai berikut :

1) *Integrity,*

keraguan konsumen mengenai informasi yang diberikan, apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Hal ini disebabkan oleh maraknya penipuan atau kejahatan yang dilakukan oleh mitra shopee yang menimbulkan keraguan untuk membeli produk tersebut, dapat dibuktikan pada tabel 1.3 dari 20 responden terdapat 11 responden atau 55% yang menyatakan E-Commerce Shopee tidak dapat melakukan pengiriman dengan cepat dan 12 responden atau 60% yang menyatakan bahwa produk yang dijual di E-Commerce Shopee tidak berkualitas.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan hasilnya akan peneliti tuangkan dalam skripsi berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pasundan Angkatan 2019-2021)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Gambaran Umum *E-Commerce* Shopee?
2. Bagaimana kondisi *Online Customer Review*, kepercayaan, dan keputusan pembelian mahasiswa di *E-Commerce* Shopee ?
3. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fisip Unpas?
4. Apa saja hambatan dan usaha yang dilakukan *E-Commerce* Shopee tentang *Online Customer Review* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengetahui atau mendeskripsikan tentang gambaran umum *E-Commerce* Shopee.
2. Mengetahui atau mendeskripsikan kondisi *Online Customer Review* di *E-Commerce* Shopee
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

4. Mengetahui apa saja hambatan dan usaha yang telah dilakukan E-Commerce Shopee dalam melaksanakan Online Customer Review yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan Penelitian secara Teoritis dan Praktis yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kepentingan ilmu pengetahuan khususnya untuk bidang ilmu Administrasi Bisnis dan dapat dijadikan ilmu untuk memahami aplikasi teori – teori pemasaran dan bisnis khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan oleh akademik dalam hal ini jurusan Administrasi Bisnis Universitas Pasundan sebagai referensi perpustakaan

2. Kegunaan Praktisi

Hasil Penelitian diharapkan dapat memberi manfaat yang berguna bagi :

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan sangat berguna bagi peneliti untuk menambahkan ilmu dan wawasan tentang bagaimana cara konsumen online melakukan keputusan pembelian jika dipengaruhi oleh *Online Customer Review* serta peneliti juga berharap ilmu dan wawasan ini dapat diaplikasikan dalam peneliti melaksanakan bisnis serta dalam kehidupan sehari-hari.

b. Bagi Perusahaan Shopee

Penelitian ini akan berguna bagi Perusahaan Shopee untuk membantu memberikan gambaran tentang pengaruh ulasan dan kepercayaan konsumen yang diberikan oleh konsumen pada keputusan pembelian konsumen yang lain. Yang nantinya mampu menjadi acuan pihak perusahaan dan para mitra untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen *E-Commerce* Shopee

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Serta untuk bahan masukan informasi ilmiah untuk melanjutkan penelitian mengenai *Online Customer Review* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.5 Lokasi dan Lama Penelitian

1) Lokasi

Lokasi Penelitian di Kantor Pusat Shopee Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jenderal Sudirman No.52-53, Senayan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190.

2) Lama Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, dimulai dari pembuatan usulan penelitian, seminar usulan penelitian (UP), penelitian lapangan,

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	KETERANGAN	TAHUN 2023																												
		JAN				FEB				MAR				APRIL				MEI				JUNI								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
TAHAP PERSIAPAN																														
1	Penjajakan	■	■																											
2	Studi Kepustakaan		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Pengajuan Judul						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Bimbingan						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Penyusunan Usulan Penelitian	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Seminar Usulan Penelitian																													
TAHAP PELAKSANAAN																														
1	Observasi																													
2	Wawancara																													
3	Penyebaran Angket																													
4	Analisis Data																													
TAHAP PENYUSUNAN																														
1	Penyusunan Laporan																													
2	Sidang Skripsi																													