

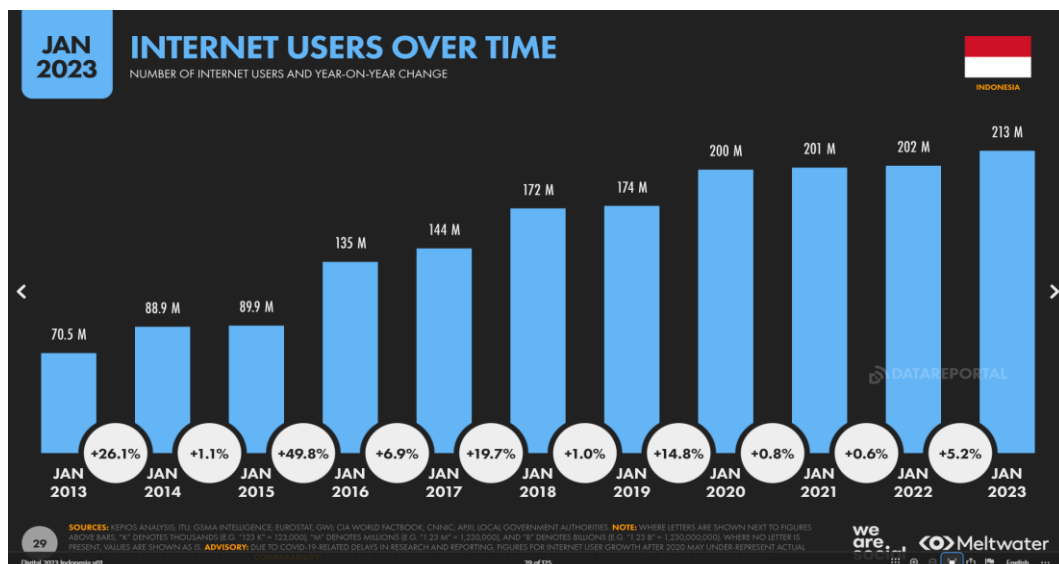
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Pada masa ini teknologi menjadi hal terpenting karena merupakan mekanisme yang mendorong perubahan, manusia selamanya akan berupaya menyesuaikan diri dengan kondisi alam yang senantiasa diperbarui oleh teknologi, Perkembangan teknologi menjadi suatu perubahan besar dalam kehidupan masyarakat global dan mempermudah segala urusan manusia mulai dari sudut pandang kesehatan, ekonomi, politik, serta sosial dan berbudaya.

Dengan adanya internet masyarakat dapat dengan mudah menggunakan internet sebagai alat pencari informasi dan menjadikan internet sebuah kebutuhan yang hampir membandingi kebutuhan seperti sandang, pangan, dan papan (kebutuhan primer).



Sumber : We Are Social 2023

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1, data statistik yang diolah oleh *We Are Social* menjelaskan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna internet sebesar 5,2 % dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Dari data tersebut, itu artinya ada sekitar 213 juta penduduk yang sudah menggunakan internet, jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa

Adapun persebaran pengguna internet yang paling banyak berada di Pulau Jawa sebesar 55%, diikuti dengan Pulau Sumatera sebesar 21%, Pulau Sulawesi, Maluku dan Papua sebesar 10%, Pulau Kalimantan sebesar 9%, serta Bali dan Nusa Tenggara sebesar 5%.

Sekjen APJII Henri Kasyfi Sumartono memaparkan, berdasarkan usianya, pengguna internet Indonesia paling banyak berusia 15-19 tahun, diikuti dengan usia 20-24 tahun, usia 25-29 tahun, dan 30-34, dan seterusnya hingga paling sedikit adalah pengguna dengan usia 5-9 tahun dan 65 tahun ke atas. Sementara, berdasarkan tingkat pendidikan, semua orang yang sedang atau pernah berkuliah pasti mengakses internet, diikuti oleh mereka yang memiliki gelar akademis, sedang berada di bangku SMA, tamatan SMA, tamatan SMP, dan sedang berada di bangku SMP. Data survei tersebut pula menyatakan beberapa alasan utama orang Indonesia menggunakan internet, alasan itu adalah untuk mengakses sarana jejaring sosial atau sebagai media komunikasi, sebagai sumber informasi harian, sarana pendidikan, sarana bekerja, hiburan, *shopping*, bisnis, dan mengikuti perkembangan zaman.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terutama internet, dimana telah mengubah cara hidup dan aktivitas masyarakat di Indonesia sehari-hari. Penggunaan internet dapat dimanfaatkan dan memberikan dampak yang sangat besar di berbagai aspek kehidupan seperti bidang sosial, ekonomi, politik dan budaya. Internet menjadi sebuah inovasi yang mempermudah kehidupan manusia. Berikut adalah data kontribusi PDB triwulan I sampai IV tahun 2022 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Distribusi PDB Triwulanan I Sampai IV Tahun 2022 Atas Dasar Harga Berlaku (Persen)

| PDB Lapangan Usaha (Seri 2010) | 2022 | | | | |
|---|---------------|----------------|-----------------|----------------|---------|
| | Triwulan I | Triwulan II | Triwulan III | Triwulan IV | Tahunan |
| A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan | 12.57 | 13.08 | 13.00 | 11.00 | 12.40 |
| 1. Pertanian, Peternakan, Perburuan | 9.46 | 9.88 | 9.84 | 7.74 | 9.22 |
| a. Tanaman Pangan | 2.71 | 2.79 | 2.25 | 1.59 | 2.32 |
| b. Tanaman Hortikultura | 1.36 | 1.53 | 1.56 | 1.29 | 1.44 |
| c. Tanaman Perkebunan | 3.53 | 3.81 | 4.36 | 3.32 | 3.76 |
| d. Peternakan | 1.66 | 1.57 | 1.49 | 1.38 | 1.52 |
| e. Jasa Pertanian dan Perburuan | 0.19 | 0.19 | 0.19 | 0.16 | 0.18 |
| 2. Kehutanan | 0.59 | 0.61 | 0.61 | 0.60 | 0.60 |
| 3. Perikanan | 2.52 | 2.59 | 2.55 | 2.66 | 2.58 |
| B. Pertambangan dan Penggalian | 10.37 | 12.64 | 13.03 | 12.65 | 12.22 |
| 1. Pertambangan Minyak, Gas dan Panas Bumi | 2.95 | 2.97 | 3.15 | 2.92 | 3.00 |
| 2. Pertambangan Batubara dan Lignit | 4.65 | 7.00 | 7.44 | 7.18 | 6.62 |
| 3. Pertambangan Bijih Logam | 1.31 | 1.39 | 1.12 | 1.16 | 1.24 |
| 4. Pertambangan dan Penggalian Lainnya | 1.46 | 1.27 | 1.32 | 1.40 | 1.36 |

Dilanjutkan...

...Lanjutan Tabel 1.1

| PDB Lapangan Usaha (Seri 2010) | 2022 | | | | |
|--|---------------|----------------|-----------------|----------------|---------|
| | Triwulan I | Triwulan II | Triwulan III | Triwulan IV | Tahunan |
| C. Industri Pengolahan | 19.21 | 17.92 | 17.97 | 18.32 | 18.34 |
| 1. Industri Batubara dan Pengilangan Migas | 1.86 | 1.84 | 1.79 | 1.94 | 1.86 |
| 2. Industri Pengolahan Non Migas | 17.36 | 16.08 | 16.18 | 16.39 | 16.48 |
| a. Industri Makanan dan Minuman | 6.56 | 6.17 | 6.26 | 6.32 | 6.32 |
| b. Industri Pengolahan Tembakau | 0.79 | 0.66 | 0.66 | 0.67 | 0.69 |
| c. Industri Tekstil dan Pakaian Jadi | 1.10 | 1.03 | 1.00 | 0.99 | 1.03 |
| d. Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki | 0.26 | 0.24 | 0.24 | 0.24 | 0.25 |
| e. Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya | 0.46 | 0.41 | 0.39 | 0.38 | 0.41 |
| f. Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman | 0.67 | 0.65 | 0.66 | 0.65 | 0.66 |
| g. Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional | 1.99 | 1.78 | 1.75 | 1.79 | 1.82 |
| h. Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik | 0.48 | 0.47 | 0.43 | 0.42 | 0.45 |
| i. Industri Barang Galian bukan Logam | 0.48 | 0.44 | 0.47 | 0.47 | 0.46 |
| j. Industri Logam Dasar | 0.83 | 0.84 | 0.88 | 0.87 | 0.86 |
| k. Industri Barang Logam; Komputer, Barang Elektronik, Optik; | 1.54 | 1.40 | 1.42 | 1.46 | 1.45 |
| l. Industri Mesin dan Perlengkapan | 0.30 | 0.28 | 0.28 | 0.27 | 0.28 |
| m. Industri Alat Angkutan | 1.53 | 1.36 | 1.40 | 1.52 | 1.45 |
| n. Industri Furnitur | 0.24 | 0.21 | 0.20 | 0.20 | 0.21 |

Dilanjutkan...

...Lanjutan Tabel 1.1

| PDB Lapangan Usaha (Seri 2010) | 2022 | | | | |
|--|---------------|----------------|-----------------|----------------|---------|
| | Triwulan I | Triwulan II | Triwulan III | Triwulan IV | Tahunan |
| o. Industri Pengolahan Lainnya; Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan | 0.13 | 0.12 | 0.12 | 0.13 | 0.13 |
| D. Pengadaan Listrik dan Gas | 1.11 | 1.03 | 1.03 | 1.02 | 1.04 |
| 1. Ketenagalistrikan | 0.93 | 0.87 | 0.87 | 0.86 | 0.88 |
| 2. Pengadaan Gas dan Produksi Es | 0.18 | 0.16 | 0.16 | 0.16 | 0.17 |
| E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang | 0.07 | 0.06 | 0.06 | 0.06 | 0.06 |
| F. Konstruksi | 10.43 | 9.18 | 9.49 | 10.01 | 9.77 |
| G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor | 13.10 | 12.76 | 12.79 | 12.77 | 12.85 |
| 1. Perdagangan Mobil, Sepeda Motor dan Reparasinya | 2.38 | 2.15 | 2.17 | 2.28 | 2.24 |
| 2. Perdagangan Besar dan Eceran, Bukan Mobil dan Sepeda Motor | 10.72 | 10.61 | 10.62 | 10.49 | 10.61 |
| H. Transportasi dan Pergudangan | 4.62 | 4.82 | 5.03 | 5.56 | 5.02 |
| 1. Angkutan Rel | 0.05 | 0.07 | 0.08 | 0.08 | 0.07 |
| 2. Angkutan Darat | 2.38 | 2.29 | 2.35 | 2.59 | 2.41 |
| 3. Angkutan Laut | 0.27 | 0.27 | 0.28 | 0.31 | 0.28 |
| 4. Angkutan Sungai Danau | 0.12 | 0.16 | 0.15 | 0.15 | 0.15 |
| 5. Angkutan Udara | 0.79 | 1.00 | 1.12 | 1.28 | 1.05 |
| 6. Pergudangan dan Jasa Penunjang Angkutan; Pos dan Kurir | 1.01 | 1.03 | 1.06 | 1.15 | 1.06 |
| I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum | 2.44 | 2.37 | 2.33 | 2.49 | 2.41 |
| 1. Penyediaan Akomodasi | 0.53 | 0.52 | 0.53 | 0.56 | 0.54 |
| 2. Makan Minum | 1.92 | 1.85 | 1.80 | 1.93 | 1.87 |
| J. Informasi dan Komunikasi | 4.35 | 4.12 | 4.02 | 4.13 | 4.15 |

Dilanjutkan...

...Lanjutan Tabel 1.1

| PDB Lapangan Usaha (Seri 2010) | 2022 | | | | |
|---|---------------|----------------|-----------------|----------------|---------|
| | Triwulan I | Triwulan II | Triwulan III | Triwulan IV | Tahunan |
| K. Jasa Keuangan dan Asuransi | 4.34 | 4.16 | 4.00 | 4.05 | 4.13 |
| 1. Jasa Perantara Keuangan | 2.75 | 2.68 | 2.53 | 2.54 | 2.62 |
| 2. Asuransi dan Dana Pensiun | 0.91 | 0.85 | 0.84 | 0.84 | 0.86 |
| 3. Jasa Keuangan Lainnya | 0.59 | 0.56 | 0.56 | 0.59 | 0.57 |
| 4. Jasa Penunjang Keuangan | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 |
| L. Real Estate | 2.67 | 2.48 | 2.42 | 2.42 | 2.49 |
| M. Jasa Perusahaan | 1.80 | 1.73 | 1.70 | 1.76 | 1.74 |
| N. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib | 3.09 | 3.19 | 2.92 | 3.16 | 3.09 |
| O. Jasa Pendidikan | 2.87 | 2.87 | 2.81 | 3.02 | 2.89 |
| P. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial | 1.16 | 1.15 | 1.20 | 1.30 | 1.21 |
| Q. Jasa lainnya | 1.88 | 1.78 | 1.72 | 1.86 | 1.81 |
| A. NILAI TAMBAH BRUTO ATAS HARGA DASAR | 96.09 | 95.32 | 95.53 | 95.58 | 95.62 |
| B. PAJAK DIKURANG SUBSIDI ATAS PRODUK | 3.91 | 4.68 | 4.47 | 4.42 | 4.38 |
| C. PRODUK DOMESTIK BRUTO | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022)

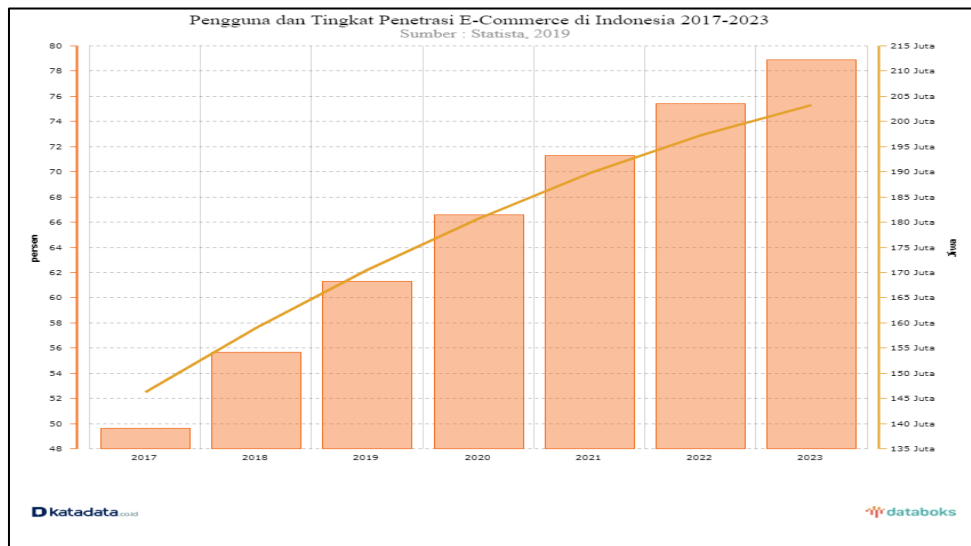
Bedasarkan pada Tabel 1.1 diatas terlihat Distribusi PDB pada tahun 2022 yang berkontribusi pada perekonomian di Indonesia. Salah satu industri yang berkontribusi yaitu bidang industri tekstil dan pakaian jadi dengan sebesar 1,03. Dengan demikian bidang tersebut memiliki potensi untuk berkembang. Semakin berkembangnya industri tekstil yang merupakan bagian dari dunia *fashion* dengan banyaknya pelaku usaha di bidang tersebut. Banyaknya pelaku usaha di bidang

tersebut yang memiliki berbagai merek dan kualitasnya masing-masing, pelaku usaha harus bisa memikirkan bagaimana agar usahanya tetap bertahan. Dengan demikian, tidak sedikit dari para pelaku usaha tersebut gagal mempertahankan usahanya karena tidak bisa bersaing. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus membuat strategi pemasaran yang baik agar bisa bertahan ditengah banyaknya persaingan.

Indusutri textil adalah industri yang mengelola serat menjadi benang atau kain hingga menjadi pakaian jadi, dimana pakaian termasuk salah satu bidang fashion. Pakaian sendiri memiliki berbagai jenis, diantaranya pakaian sekolah, pakaian muslim, pakaian olahraga, pakaian adat dan lain-lain.

Di era digital sekarang, memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, dimulai dari berbelanja, memesan makanan hingga melakukan pemesanan kendaraan umum. Salah satu media jual beli *online* adalah *e-commerce*, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelian atau penjualan produk barang atau jasa melalui sistem elektronik dengan media internet disebut *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Perkembangan infrastruktur digital yang terjadi di Indonesia seperti jaringan internet yang lebih cepat dan lebih andal, telah menjadi faktor penting dalam pertumbuhan *e-commerce*, peningkatan dalam jaringan telekomunikasi dan pengembangan teknologi telah meningkatkan konektivitas di berbagai wilayah di Indonesia.



Sumber : databoks.katadata.co., Feb 2023

Gambar 1.2
Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Berdasarkan Gambar 1.2 menjelaskan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih.

Selain itu, semakin banyaknya pelaku usaha yang memasarkan produk dan jasa mereka di *e-commerce* juga meningkatkan pertumbuhan penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Meski meningkat, persentasenya masih tergolong rendah dibandingkan usaha konvensional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), ada 34,10% usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* hingga 15 September

2022. Persentase itu meningkat dibandingkan pada 31 Desember 2021 yang sebesar 32,23%. BPS juga mencatat, 2,87 juta usaha daring tersebar di seluruh provinsi. Sebanyak 1,5 juta atau 52,22% usaha daring berada di Pulau Jawa. Ini disebabkan karena Jawa memiliki pangsa pasar besar hingga infrastruktur pendukung yang memadai.

Dengan adanya pergeseran perilaku konsumen dari yang mulanya berbelanja melalui toko lalu menjadi berbelanja secara *online* membuat banyaknya *e-commerce* bermunculan di Indonesia. Industri menangkap peluang yang masih besar dengan adanya *marketplace* yang ditawarkan di dunia maya. Sebagaimana yang kita ketahui saat ini banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia antara lain Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Blibli.com, Lazada, Zalora, JD Id, Elevania, dan masih banyak lagi. Shopee adalah platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia sendiri Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 kuartal akhir, lebih tepatnya pada bulan desember. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang intensif *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Promosi seperti iklan pada media televisi menjadi salah satu hal nyata pergerakan gencar yang dilakukan mengejar ketinggalannya tersebut.

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|-----------|-----------|------------|
| 1 Tokopedia | 158,346,667 | #2 | #5 | 1,000,000 | 5,263,104 | 6,517,950 |
| 2 Shopee | 131,296,667 | #1 | #1 | 842,900 | 8,727,742 | 25,778,184 |
| 3 Lazada | 26,640,000 | #3 | #2 | 475,900 | 3,156,231 | 32,137,440 |
| 4 Bukalapak | 21,303,333 | #7 | #6 | 252,500 | 2,110,525 | 2,505,675 |
| 5 Blibli | 19,736,667 | #5 | #3 | 613,700 | 2,258,064 | 8,689,266 |

Sumber : iprice.co.id, 2023

Gambar 1.3
Data 5 E-Commerce terbesar di Indonesia pada tahun 2022

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa saat ini ada 5 *e-commerce* terbesar di Indonesia, Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling banyak pengunjung perbulan dengan 158 juta pengunjung, disusul dengan Shopee dengan 131 juta pengunjung perbulan. Tapi pada bagian peringkat aplikasi yang sering diunduh Shopee menjadi posisi pertama sebagai aplikasi yang sering di unduh di AppStore dan PlayStore, disusul oleh Tokopedia di posisi kedua.

Oleh karena itu banyak pelaku usaha khususnya di bidang *fashion* muslim yang memasarkan produknya di Shopee. Pada dasarnya, sebagai pebisnis harus bisa mengetahui baik itu trend yang sedang digemari hingga memanfaatkan tempat untuk berjualan yang sedang banyak diakses masyarakat. Penentuan segmentasi pasar juga harus tepat dengan target pasar sesuai dengan produk yang akan dijual, dalam hal ini pakaian muslim wanita.

Berikut adalah daftar toko *online* kategori fashion muslim wanita di Shopee sebagai berikut.

Tabel 1.2
Daftar Toko *Fashion* Muslim di Shopee

| No | Nama Toko | Penilaian Toko | Jumlah Pengikut |
|----|-------------------|----------------|-----------------|
| 1 | Alexa Mode | 7.983 | 8,1 Ribu |
| 2 | Fashion Bunda 12 | 5.297 | 5,4 Ribu |
| 3 | Sultan Gamis 09 | 4.248 | 4,5 Ribu |
| 4 | Shak6ira Busana | 1.846 | 1,6 Ribu |
| 5 | Rumah Jahit Roris | 1.292 | 1,4 Ribu |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pada Tabel 1.2 menunjukkan perbandingan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap toko *fashion* muslim yang ada di Shopee. Jika dilihat dari kelima toko diatas yang memiliki produk yang sejenis dan lokasi yang sama, toko Rumah Jahit Roris memiliki penilaian toko yang rendah dengan jumlah pengikut yang sedikit.

Penilaian toko adalah salah satu hal yang penting untuk menarik minat pembelian. Penilaian toko diberikan konsumen dalam bentuk bintang, dimana semakin banyak bintang menunjukkan toko tersebut memiliki penilaian yang lebih baik dari konsumen.

Tabel 1.3
Data Transaksi dan Penjualan Rumah Jahit Roris Jan-Juli Tahun 2023

| Bulan | Total Pesanan | Total Pengunjung | Total Penjualan (IDR) | Target Penjualan |
|---------------|---------------|------------------|-----------------------|------------------|
| Januari | 81 | 4053 | Rp 26.182.926 | Rp 25.000.000 |
| Februari | 55 | 3662 | Rp 18.025.830 | Rp 25.000.000 |
| Maret | 131 | 6557 | Rp 45.197.168 | Rp 25.000.000 |
| April | 127 | 5188 | Rp 35.943.344 | Rp 25.000.000 |
| Mei | 73 | 4033 | Rp 21.002.893 | Rp 25.000.000 |
| Juni | 45 | 2474 | Rp 11.974.510 | Rp 25.000.000 |
| Juli | 34 | 1875 | Rp 14.769.545 | Rp 25.000.000 |
| Jumlah | 546 | 22950 | Rp 173.096.216 | |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dapat diketahui penjualan dari bulan Januari - Juli pada tahun 2023. Target penjualan yang telah ditetapkan sebesar

Rp. 25.000.000 per bulan, Rumah Jahit Roris hanya mampu mencapai target ditiga bulan penjualannya yaitu pada bulan Januari Rp. 26.182.926, bulan Maret Rp. 45.197.168, dan bulan April Rp. 35.943.344. Total transaksi dan pengunjung yang diperoleh Rumah Jahit Roris di marketplace Shopee pada bulan Januari – Juli tahun 2023 sebanyak 546 total pesanan dan 22.950 pengunjung, total penjualan yang diperoleh sebanyak Rp. 173.096.216. Hal itu perlu diketahui penyebab apa saja yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen yang kurang sehingga berdampak pada penjualannya yang rendah.

Salah satu faktor dalam menentukan keberhasilan bisnis khususnya penjualan online adalah minat konsumen untuk membeli, dimana sebelum berbelanja perlu mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang toko *online* tersebut dan melakukan perbandingan alternatif sehingga akhirnya membuat keputusan pembelian. (Daulay & Mujiatun, 2021:10). Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang diambil konsumen dalam mempertimbangkan produk dari berbagai alternatif produk yang ada (Brestilliani, 2020:5). Adapun salah satu fitur di *online shop* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rating dan *review*. Dengan fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap toko Rumah Jahit Roris.

Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuesioner dengan menggunakan *google form* kepada 30 responden untuk mengetahui permasalahan disertai bukti yang nyata yang terjadi pada toko Rumah Jahit Roris.

Tabel 1.4
Hasil Penelitian Pendahuluan Pada Toko Rumah Jahit Roris
di E-Commerce Shopee

| KATEGORI | Pernyataan | JAWABAN | | | | | Rata-rata | Ket. |
|---------------------|--|---------|----|----|----|-----|-----------|-------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | | |
| KEPUASAN KONSUMEN | Saya puas berbelanja di toko Rumah Jahit Roris karena produknya yang beragam | 14 | 15 | 1 | - | - | 4,4 | Sangat Puas |
| | Saya puas berbelanja di toko Rumah Jahit Roris karena cepat dan tanggap dalam melayani konsumen | 10 | 16 | 4 | - | - | 4,2 | Puas |
| LOYALITAS KONSUMEN | Toko Rumah Jahit Roris menjadi tempat utama dalam mencari produk yang saya butuhkan | 10 | 15 | 5 | - | - | 4,1 | Baik |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | Saya membeli produk di toko Rumah Jahit Roris karena informasi yang ditampilkan benar | 1 | 5 | 22 | 1 | 1 | 3,1 | Kurang Baik |
| | Saya sudah mencari informasi tentang produk lain yang sejenis dan saya memilih produk toko Rumah Jahit Roris | - | 7 | 10 | 9 | 4 | 2,6 | Tidak Baik |

Dilanjutkan...

.,Lanjutan Tabel 1.4

| KATEGORI | Pernyataan | JAWABAN | | | | | Rata-rata | Ket. |
|----------------------|---|---------|---|----|----|-----|-----------|----------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | | |
| | Saya tertarik membeli produk di Toko Rumah Jahit Roris dibandingkan dengan toko lainnya | 1 | 9 | 3 | 15 | 2 | 2,73 | Tidak Baik |
| KEPERCAYAAN KONSUMEN | Saya merasa Toko Rumah Jahit Roris sangat terpercaya | 2 | 4 | 20 | 2 | 2 | 3,06 | Kurang Percaya |
| | Saya yakin bahwa Toko Rumah Jahit Roris dapat diandalkan jika ada produk yang tidak sesuai. | 1 | 3 | 21 | 2 | 3 | 2.9 | Tidak Percaya |

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Dapat dilihat dari Tabel 1.4 bahwa dari data tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang dapat kita ketahui bahwa keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen Toko Rumah Jahit Roris masih kurang optimal, dimana pada kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum memutuskan pembeliannya pada toko Rumah Jahit Roris ketika berbelanja online. Dengan adanya hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada toko Rumah Jahit Roris pada marketplace Shopee bermasalah yang menyebabkan jumlah penjualan yang rendah dan tidak sebanding dengan banyaknya pengunjung yang melihat toko Rumah Jahit Roris.

Hasil dari penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh (Sumarwan, 2018:25) menunjukkan konotasi terhadap tingkat keputusan pembelian dan kepercayaan yang dirasakan oleh responden. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen.

Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online itu sendiri. (Rosdiana et al., 2019:321)

Selain tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, terdapat juga beberapa permasalahan yang terjadi di toko Rumah Jahit Roris yang belum optimal., peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler et.all (2018:24) menyatakan bahwa “*Marketing mix apply to all disciplines within the company, and by thinking this way, managers grow closely aligned with the rest of the company*”. Seperti yang telah diketahui terdapat

dua jenis bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. peneliti menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2018:58) yang menyatakan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Berkenaan dengan pendapat tersebut peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang dilakukan kepada 30 responden yang pernah melakukan pembelian di toko Rumah Jahit Roris.

Tabel 1.5
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada toko Rumah Jahit Roris di E-commerce Shopee

| Demensi | Pernyataan | Jawaban | | | | | Rata-rata | Kategori |
|----------------|--|---------|---|----|----|-----|-----------|-------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | | |
| <i>Product</i> | Produk Toko Rumah Jahit Roris terjamin keoriginalitasnya | 7 | 9 | 8 | 4 | 2 | 3,5 | Baik |
| | Produk yang dijual di Toko Rumah Jahit Roris sangat beragam | 6 | 8 | 11 | 5 | - | 3,5 | Baik |
| | Desain produk yang dijual di Toko Rumah Jahit Roris sangat menarik | 13 | 9 | 6 | 2 | - | 4,1 | Sangat Baik |

Dilanjutkan...

...Lanjutan Tabel 1.5

| Demensi | Pernyataan | Jawaban | | | | | Rata-rata | Kategori |
|------------------|---|---------|----|----|----|-----|-----------|-------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | | |
| <i>Price</i> | Harga produk yang dijual di Toko Rumah Jahit Roris sesuai dengan kualitas yang ditawarkan | 15 | 11 | 4 | - | - | 4,36 | Sangat Baik |
| | Harga produk yang dijual di Toko Rumah Jahit Roris lebih murah dibandingkan pesaing sejenis | 5 | 14 | 8 | 2 | 1 | 3,6 | Baik |
| <i>Place</i> | Rumah Jahit Roris mudah ditemukan di E-commerce Shopee | 4 | 21 | 5 | - | - | 3,9 | Baik |
| <i>Promotion</i> | Saya akan tetap membeli produk di Toko Rumah Jahit Roris walaupun produk tersebut belum memiliki review atau rating dari pelanggan lain | - | 4 | 11 | 12 | 3 | 2,5 | Tidak Baik |
| | Saya percaya terhadap rating dan review yang diberikan konsumen toko Rumah Jahit Roris | 3 | 6 | 6 | 10 | 5 | 2,7 | Kurang Baik |

Dilanjutkan...

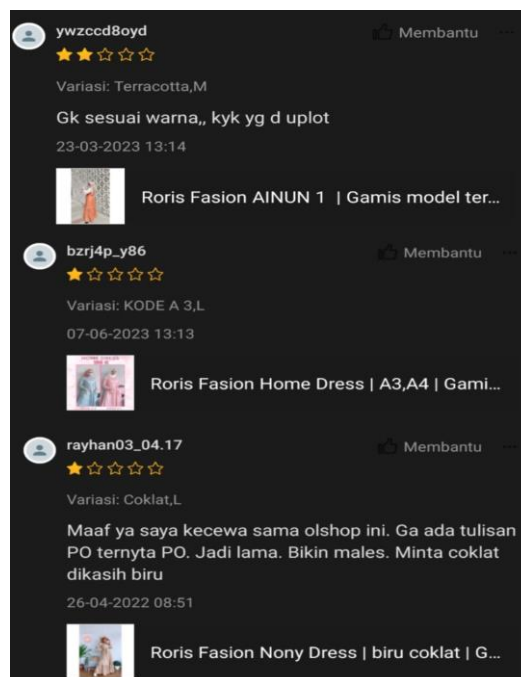
...Lanjutan Tabel 1.5

| Demensi | Pernyataan | Jawaban | | | | | Rata-rata | Kategori |
|--------------------------|--|---------|----|----|----|-----|-----------|-------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | | |
| | Toko Rumah Jahit Roris memberikan potongan harga atau pemberian diskon pada periode tertentu di marketplace Shopee | 7 | 20 | 2 | 1 | - | 4,1 | Baik |
| <i>People</i> | Admin Toko Rumah Jahit Roris melayani keluhan dengan baik dan cepat kepada konsumennya | 12 | 15 | 3 | - | - | 4,3 | Sangat Baik |
| | Admin Toko Rumah Jahit Roris memiliki product knowledge yang baik | 4 | 15 | 3 | 8 | - | 3,67 | Baik |
| <i>Process</i> | Mudah dalam melakukan proses pembelian dan pembayaran di Toko Rumah Jahit Roris pada E-commerce Shopee | 15 | 13 | 2 | - | - | 4,4 | Sangat Baik |
| | Proses pengemasan produk Toko Rumah Jahit Roris cepat | - | 18 | 7 | 5 | - | 3,4 | Baik |
| <i>Physical Evidence</i> | Display yang ada pada toko Rumah Jahit Roris pada E-commerce Shopee menarik dan nyaman dilihat | 8 | 14 | 5 | 2 | 1 | 3,8 | Baik |

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa berdasarkan 7 faktor-faktor yang terdiri dari, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Sebanyak 30 responden memberikan jawaban yang negatif pada faktor promosi (*promotion*), dimana *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* merupakan bagian dari Promosi. dapat dikatakan bahwa para konsumen sangat mengandalkan ulasan dan rating dari konsumen lain ketika akan melakukan pembelian, masih rendahnya penilaian orang-orang dalam memberikan *rating* dan *review* terhadap toko Rumah Jahit Roris menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen, hal itu juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko tersebut.

Adapun rating dan ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap toko Rumah Jahit Roris sebagai berikut:



Sumber : Seller Canter Toko Rumah Jahit Roris,2023

Gambar 1.4
Ulasan di Toko Rumah Jahit Roris

Berdasarkan Gambar 1.4 terdapat penilaian dan ulasan yang diberikan konsumen. Menunjukkan bahwa terdapat ulasan yang kurang baik yang diberikan konsumen dengan frekuensi pemberian rating dan review yang masih rendah. Hal ini menjadi salah satu permasalahan, dimana orang-orang melihat adanya review yang kurang baik membuat mereka ragu untuk membeli produk.

Menurut Kotler, P dan Keller, K.L. (2016:73) Pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) seperti *online customer review* dan *rating* dapat mempengaruhi kepercayaan dari konsumen dan berefek juga pada keputusan pembelian. Adapun menurut Arbaini, (2020:27) yang menyatakan bahwa calon pembeli bisa mencari informasi mengenai suatu produk, dimana informasi tersebut dapat dilihat di aplikasi dengan melihat *review* atau ulasan dari konsumen lain mengenai produk yang telah dibelinya.

Rating dan *review* sangat penting di dunia *e-commerce* agar pembeli dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik, sehingga pembeli bisa memutuskan pembeliannya, calon pembeli akan memutuskan pembelian setelah melihat rating dan review dari pembeli selanjutnya dengan begitu pembeli akan mudah memilih produk Arbaini, (2020:31). Setelah keputusan pembelian dan melakukan pembelian, beberapa konsumen akan kembali ke *website* tersebut untuk evaluasi pasca pembelian dan memberikan ulasan mengenai produk yang telah

dibeli Fitriani et al., (2020:13). Seperti menurut Kotler dan Keller bahwa untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, maka pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam proses keputusan pembelian.

Electronic Word Of Mouth merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, dalam hal ini *Electronic Word Of Mouth* yang dimaksud yaitu *online customer review* dan *online customer rating*. Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah diuraikan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian yang berjudul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSUMEN *E-COMMERCE SHOPEE*”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, pada sub bab ini peneliti akan menyampaikan faktor-faktor yang diduga menjadi masalah dalam penelitian ini dan diindikasikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk di *E-Commerce* Shopee. Identifikasi Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penjualan Toko Rumah Jahit Roris yang tidak memenuhi target
2. Toko Rumah Jahit Roris memiliki penilaian atau *rating* yang kurang baik.

3. Toko Rumah Jahit Roris memiliki ulasan atau *review* yang kurang baik.
4. Toko Rumah Jahit Roris memiliki frekuensi pemberian rating dan review yang rendah.
5. Tingkat pembelian dan pengunjung toko pada toko Rumah Jahir Roris memiliki perbandingan yang besar.
6. Berdasarkan penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa faktor promosi pada toko Rumah Jahit Roris, dalam hal ini *online customer review* dan *online customer rating* rendah.
7. Rendahnya tingkat kepercayaan konsumen yang terindikasi melalui penelitian pendahuluan
8. Rendahnya tingkat keputusan pembelian yang terindikasi melalui penelitian pendahuluan

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *online customer review* pada toko Rumah Jahit Roris di *e-commerce* Shopee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *online customer rating* pada toko Rumah Jahit Roris di *e-commerce* Shopee.
3. Bagaimana kepercayaan konsumen pada toko Rumah Jahit Roris di *e-commerce* Shopee.
4. Bagaimana keputusan pembeli konsumen pada toko Rumah Jahit Roris di *e-commerce* Shopee.

5. Seberapa besar pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen pada toko Rumah Jahit Roris di *e-commerce* Shopee.
6. Seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko Rumah Jahit Roris di *e-commerce* Shopee.
7. Seberapa besar pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada toko Rumah Jahit Roris di *e-commerce* Shopee.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai *online customer review* pada toko Rumah Jahit Roris di *e-commerce* Shopee.
2. Tanggapan konsumen mengenai *online customer rating* pada toko Rumah Jahit Roris di *e-commerce* Shopee.
3. Kepercayaan konsumen pada toko Rumah Jahit Roris di *e-commerce* Shopee.
4. Keputusan pembeli konsumen pada toko Rumah Jahit Roris di *e-commerce* Shopee.
5. Besarnya pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen.
6. Besarnya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko Rumah Jahit Roris di *e-commerce* Shopee.

7. Besarnya pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan faktor *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis sebagai berikut :

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh di bangku perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik di lapangan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain sebagai bahan rujukan, referensi, dan menjadi bahan informasi yang di perlukan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Agar peneliti dapat mengetahui bagaimana *online customer review* dan *online customer rating* pada toko Rumah Jahit Roris
- b. Penelitian ini membantu peneliti mengetahui bagaimana tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada toko Rumah Jahit Roris

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian lanjutan yang mendalam oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya agar dapat terus berkiprah di dunia bisnis khususnya *e-commerce*.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami pentingnya *online customer review* dan *online customer rating*
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen pada toko Rumah Jahit Roris di *e-commerce* Shopee.

3. Bagi pihak lain

- b. Membantu pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk pembaca yang akan melakukan penelitian sejenis.

