

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manusia adalah makhluk yang tidak akan pernah bisa lepas dari kebutuhan yang sifatnya tidak terbatas. Manusia cenderung merasa harus dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu manusia mengorbankan waktu, tenaga beserta uang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Zaman dahulu barter terbilang populer untuk memenuhi kebutuhan manusia. Namun seiring perkembangan zaman, sistem barter sudahlah tidak lagi digunakan karena dinilai tidak efektif sehingga sistem barter menghilang dan digantikan dengan transaksi yang lebih efisien, yaitu jual beli.

Seiring berkembangnya zaman, maka perkembangan teknologi pun semakin berkembang pesat tidak terkecuali dalam hal berbelanja. Jika dahulu ketika ingin berbelanja kita harus mendatangi toko yang kita inginkan untuk berbelanja, namun saat ini kita bisa berbelanja bisa melalui *smartphone* yang terkoneksi dengan internet kita telah dapat berbelanja sesuai dengan apa yang kita inginkan. Belanja *online* kini telah menjadi alternatif karena adanya pandemi COVID-19 yang telah masuk ke Indonesia semenjak bulan Maret, karena banyak toko yang dibutuhkan masyarakat harus tutup karena tidak boleh mengundang keramaian, sehingga mereka memilih untuk berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pada prinsipnya Allah swt. telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Dengan demikian asal dalam muamalah termasuk

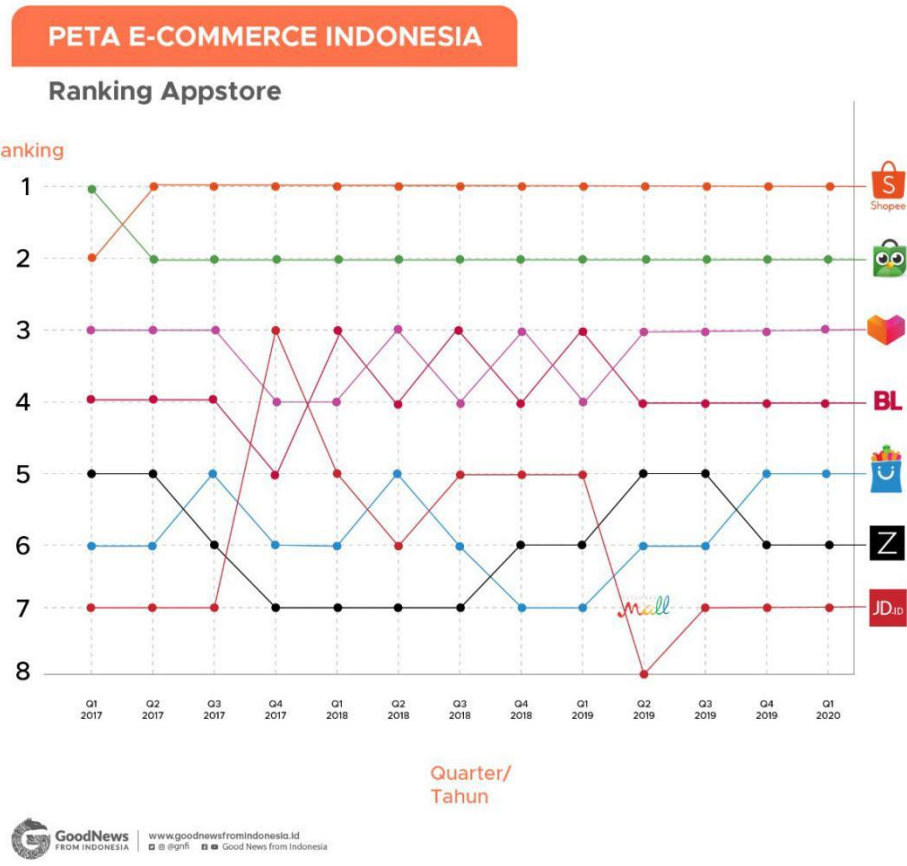
didalamnya jual beli adalah boleh, kecuali ada dalil yang menunjukkan keharamannya. Berikut adalah Firman Allah SWT mengenai jual beli:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“... padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”
(Al Baqarah: 275)

Online shop sangat membantu kita dalam memenuhi kebutuhan dengan mudah baik secara metode pembayaran, jasa pengiriman. Walaupun saat kita berbelanja *online*, calon pembeli tidak bisa melihat serta memeriksa barang yang akan dibeli. Namun pembeli terbantu dengan deskripsi serta gambar yang dijelaskan oleh penjual dan juga adanya ulasan yang berasal dari pembeli yang sudah pernah membeli produk dari toko tersebut dalam bentuk *review* dalam bentuk kata-kata dan juga *rating* dengan simbol bintang.

Menurut Chief Customer Care Office Lazada Indonesia Ferry Kusnowo mengatakan bahwa sebanyak 57% masyarakat telah melakukan kegiatan belanja melalui digital. Selama 6-7 bulan terakhir belanja online menjadi alternatif yang utama. Sebanyak 92% mencoba metode baru, 57% mereka melakukan pembelanjaan digital dan 48% layanan *grocery pick up* dan aplikasi pengiriman. Berikut ini adalah peta *e-commerce (marketplace)* dengan ranking sebagai berikut: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Zalora, JD.id.



Gambar 1.1
Peta *E-Commerce* di Indonesia

Dalam grafik terdapat beberapa *e-commerce* yang termasuk *e-commerce* populer di Indonesia. Pada kuartal 1 tahun 2017 Tokopedia merupakan *e-commerce* terpopuler nomor satu dan disusul oleh Shopee dalam urutan kedua. Pada kuartal kedua Shopee berhasil merebut posisi pertama dari Tokopedia hingga saat ini.

Diketahui bahwa salah satu fitur pembayaran belanja *online* pada *ecommerce* Shopee adalah *Cash On Delivery* (COD). Dimana pembeli dapat melakukan pembayaran setelah barang diantarakan oleh kurir dan diterima oleh pembeli. Namun hal ini memunculkan permasalahan baru, yaitu ketika barang

yang sampai tidak sesuai dengan keinginan maka pembeli akan menolak melakukan pembayaran (www.finance.detik.com, 2021).

Permasalahan atas fitur COD tersebut, jika diasumsikan seharusnya akan berdampak pada tingkat penggunaan Shopee sebagai media berbelanja *online*. Namun hal ini berbanding terbalik dengan fakta yang ada, Shopee masih berstatus sebagai menjadi *ecommerce* teratas yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada Agustus 2021 diketahui bahwasanya Shopee mendapatkan sebanyak 126,99 juta pengguna aplikasi aktif bulanan yang diakses melalui gawai Android di Indonesia. Hal tersebut menjadi bukti bahwa Shopee tetap mengalami kenaikan jumlah pengguna bahkan menggeser Tokopedia sebagai *ecommerce* dengan pengguna terbanyak sebelumnya (www.teknologi.bisnis.com, 2021).

Consumer review atau *review* konsumen adalah suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Sedangkan *consumer rating* atau *rating* konsumen merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair, 2013).

Konsumen bisa menemukan berbagai situs penjualan di dunia *e-commerce*, dan tidak semua pedagang menawarkan barang mereka dengan merek mereka sendiri. Terkadang, pedagang mungkin menawarkan produk palsu dari perusahaan terkenal. Ada barang palsu tertentu yang berkualitas

tinggi dan dipasarkan dengan harga yang relatif rendah dengan tampilan yang mirip dengan merek asli, membohongi konsumen agar percaya bahwa mereka membeli produk asli. Kepercayaan juga diperlukan untuk pembelian *online*, karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli *online*. Kecenderungan konsumen untuk memperoleh sesuatu mungkin dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka. Penting bagi pembeli dan penjual untuk memiliki kepercayaan satu sama lain (Piccaully, 2018).

Menurut Baskara dan Haryadi (2014), faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian *online* salah satunya adalah kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk, sebab pada pembelian secara *online* mempunyai karakter yang cenderung sangat berbeda dengan pembelian konvensional. Dalam pembelian secara *online*, calon pembeli tidak bisa melihat dan juga tidak bisa menyentuh produk secara fisik hanya bisa melihat melalui gambar yang terpasang pada *website* toko *online*. Kepercayaan konsumen merupakan fondasi yang kuat dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah *e-commerce* ke depan. Upaya dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung serta bertransaksi melalui situsnya, penjual harus dapat membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pembeli produknya.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Farki (2016) dengan hasil bahwa *review* berpengaruh positif signifikan pada *purchase intention* namun tidak signifikan bagi *trust*, *rating*

juga berpengaruh signifikan pada *purchase intention* namun tidak dengan *trust*, *trust* berpengaruh positif signifikan bagi *purchase intention*. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan berbeda, yaitu *marketplace* Shopee dengan pengguna mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selain itu penelitian ini mengganti variabel *purchase intention* yang ada dengan keputusan pembelian. Penelitian ini berjudul: **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah *online customer rating* pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap kepercayaan?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?
4. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?

6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?
7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka tujuan daripada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* pada *marketplace* Shopee terhadap kepercayaan?
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer rating* pada *marketplace* Shopee terhadap kepercayaan.
3. Untuk menganalisis *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
4. Untuk menganalisis *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
5. Untuk menganalisis kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
6. Untuk menganalisis kepercayaan memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
7. Untuk menganalisis kepercayaan memediasi *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti memaparkan manfaat yang akan didapatkan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagaimana berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya. Penelitian ini dalam bidang akademik dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam materi manajemen pemasaran khususnya mengenai *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Sebagai gambaran untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.