

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini sangat berpengaruh terhadap stabilitas ekonomi, terutama di Indonesia. Berbagai jenis kegiatan jual beli yang biasanya dilakukan secara tatap muka langsung dengan penjualnya, kini teknologi dapat merubahnya hanya dengan menggunakan *smartphone* kita dapat dengan mudahnya berbelanja secara *online*. *Onlineshopping* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Berbelanja secara *online* sangat membantu dikala masa-masa pandemi seperti yang saat ini terjadi khususnya di Kota Singaraja, dimana kita harus mengikuti protokol kesehatan dan menjalankan program pemerintah yang mewajibkan kita membatasi yang namanya keluar rumah untuk menghindari adanya kerumunan yang dapat menyebabkan *Corona Virus-19* menyebar lebih luas. Dapat dilihat dari fenomena yang terjadi di Kota Singaraja, dimana penduduknya banyak yang melakukan pembelian secara *online* selama pandemi ini. Perilaku belanja secara *online* pada saat ini sudah menjadi aktivitas yang lumrah bagi masyarakat Kota Singaraja terutama pada kalangan remaja dan juga mahasiswa. Hal ini terjadi karena selain berbelanja *online* lebih efisien terhadap waktu, harga yang ditawarkan pun lebih murah dengan kualitas yang sama bagusnya dibandingkan dengan berbelanja *offline*. Selain itu juga, masyarakat Kota Singaraja yang memiliki toko *offline*, kini

sudah banyak yang mendaftarkan tokonya di situs *online*. Melakukan bisnis *online* sering disebut dengan *electronic commerce* atau *e-Commerce*.

Menurut Jony Wong (2010:33) *e-Commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Penggunaan internet yang cukup tinggi memberikan peluang bagi pertumbuhan *e-Commerce* di Indonesia. Menurut laporan tahunan terbaru dari startup *solusie-commerce*, CEO Criclo Brian Marshal, yang berjudul "*Navigating Indonesia's E-commerce covid-19 Impact & The Rise of Social Commerce*", menunjukkan bahwa terdapat 12 juta pengguna baru *e-commerce* selama pandemi *covid-19*. Melalui survei yang dilakukan kepada 2.987 responden pada Juni 2020, tingginya akselerasi pengguna *e-Commerce* di Indonesia selama pandemi *Covid-19* mengalami pertumbuhan sebesar 91 persen, jumlah ini jauh melampaui proyeksi sebelumnya yang hanya sebesar 54 persen. Hal ini bisa terjadi karena infrastruktur ekonomi digital Indonesia telah siap untuk melaju ke tahap berikutnya, terutama pada masyarakat.

Salah satu *e-Commerce* yang sedang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Shopee resmi diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Aplikasi shopee dapat menciptakan pengalaman belanja konsumen yang aman, menyenangkan, dan praktis. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan shopee adalah salah satu pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-Commerce* dengan meramaikan segmen *marketplace* melalui aplikasi *mobile* (Prayoga, 2016). Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang cepat menarik konsumen. Bisa dilihat pada tabel *top brand* oleh YouGov *BrandIndex* sebagai berikut.

Tabel 1.1  
*Top Brand* oleh YouGov *BrandIndex* pada tahun 2019

Rank	Brand	2019 Score
1	Shopee	59.6
2	WhatsApp	57.5
3	Indomie	56.8
4	YouTube	55.4
5	Garuda Indonesia	54.6
6	Tokopedia	54.1
7	GO-PAY	54.1
8	Samsung	54.0
9	Aqua	51.6
10	OVO	51.6

Sumber: *brandindex.com*

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa YouGov menempatkan Shopee sebagai merek terbaik nomor satu di Indonesia pada tahun 2019 dengan memperoleh skor tertinggi, yaitu 59.6. YouGov adalah perusahaan riset asal Inggris yang menyajikan data akurat secara *realtime* dan berkelanjutan. Data YouGov diperoleh dari *insight* masyarakat seluruh dunia tentang apa yang mereka lakukan mengenai *merek* tersebut. Berhasilnya Shopee menjadi *Top Brand* tersebut karena tingginya tingkat keputusan pembelian pada *marketplace* di shopee.

Keputusan Pembelian adalah keputusan yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli ketika mendapatkan penawaran. Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian. Di antara banyaknya fitur yang tersedia pada *e-Commerce Shopee*, *Online Customer Review (OCR)* atau juga bisa disebut

sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Hu et al., 2006; Huang et al., 2009). Selain *online customer review*, menurut Kim (2007:6) mengemukakan bahwa konsumen membuat suatu keputusan pembelian berdasarkan dengan adanya niat beli konsumen, yang dipengaruhi kepercayaan (*trust*) terhadap suatu penjualan di internet. Maka peneliti tertarik untuk meneliti sebagaimana besar pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap merek pada keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anissa Mayang (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* atau bisa juga disebut sebagai *electronic Word Of Mouth* (eWOM) merupakan sebuah fitur yang disediakan oleh Shopee. *Online customer review* merupakan salah satu variabel yang penting dalam melakukan keputusan pembelian pada *e-Commerce* Shopee, dimana setiap konsumen dan calon konsumen sebelum melakukan pembelian pasti akan mencari informasi seperti kualitas dari produk yang dijual, ketepatan waktu saat sampai, dan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh *seller*. Melalui rekomendasi dari konsumen lain biasanya dianggap lebih dipercaya daripada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan, hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan orang lain untuk menggunakan ataupun menghindari suatu jasa (Lovelock et al., 2011:216). Namun meski demikian saat ini penjual online sudah menyadarihal tersebut bahwa sebuah review dari customernya sangat berpengaruh pada tingkat

pembelian produk atau jasanya, dan muncul lah *fake review* atau ulasan palsu. *Review* palsu ini dapat berupa deskripsi produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya dan juga komentar dengan pujian yang dilebih-lebihkan. Justin Malbon dalam *Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously* (2012) yang dimuat dalam *Journal of Consumer Policy* menyatakan ulasan palsu dapat berdampak pada reputasi penyedia barang atau jasa. *Review* palsu ini dilakukan oleh penjual-penjual nakal supaya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan akan membuat konsumen dan calon konsumen percaya terhadap suatu produk atau jasa yang dijual. Meskipun ulasan palsu banyak dilakukan oleh penjual *online*, Shopee mengantisipasi dengan adanya *fitur online customer review* yang hanya bisa dilakukan oleh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-Commerce* Shopee dengan tambahan dapat mengunggah foto dan video produk yang mereka dapatkan apakah sesuai atau tidak. Hal ini dapat mengembalikan kepercayaan dan dapat membantu konsumen lainnya dalam mencari informasi dalam berbelanja di *e-Commerce* Shopee. Hsu, *et al* (2013) menerangkan bahwa informasi produk yang lebih dapat diandalkan dan diperlukan dalam konteks belanja *online* untuk alat bantu konsumen dalam memberikan *review* pengalaman belanja, dimana konsumen lainnya akan terbantu dan merupakan salah satu variabel penting dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya Rahmasari Aida (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Namun berbeda dengan hasil yang dikemukakan oleh Adi Prasetyo, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak menunjukkan dampak yang tinggi terhadap keputusan pembelian.



Selain *online customer review*, kepercayaan merek jugamemiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian (Adiwidjaja Julio, 2017). Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012:275). Konsumen akan memutuskan sendiri apakah konsumen tersebut dapat mempercayai merek yang ditawarkan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Lau dan Lee (1999) bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan- hubungan yang bernilai tinggi (Wulandari dan Nurcahya, 2015). Dengan adanya *customer review* yang positif, akan memotivasi kosumen dalam mempercayai suatu merek. Peneliti sebelumnya Alan Ardiaprestoga (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti tersebut didukung pula dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmilla dan Sri Suryoko (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti sebelumnya juga dilakukan oleh Retno Dewanti, dkk (2009) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yag dikemukakan oleh Hisan dan Rizkia (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian diatas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *e-Commerce* Shopee di Kota Singaraja”.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- (1) Adanya peningkatan pengguna *e-Commerce* selama pandemi *COVID-19*.
- (2) Terjadinya kepalsuan *online customer review* yang berdampak pada kepercayaan merek Shopee dan keputusan untuk pembelian produk di *e-Commerce* Shopee
- (3) *E-commerce* Shopee menjadi *Top Brand* dengan skor tertinggi pada tahun 2019.
- (4) Terjadinya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *online customer review*, kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi diatas, maka penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel *online customer review* dan kepercayaan merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada *e-Commerce* Shopee di Kota Singaraja.

#### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- (1) Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee di Kota Singaraja?
- (2) Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee di Kota Singaraja?
- (3) Bagaimana pengaruh *online customer review* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee di Kota Singaraja?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- (1) Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* shopee di Kota Singaraja.
- (2) Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* shopee di Kota Singaraja.
- (3) Untuk menguji pengaruh *online customer review* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee di Kota Singaraja.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut:



(1) Manfaat Teoritis.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang paling berkaitan dengan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* melalui *e-Commerce* Shopee.

(2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak Shopee sebagai bahan masukan dalam meningkatkan layanan penilaian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya menambah jumlah pelanggan baru.

