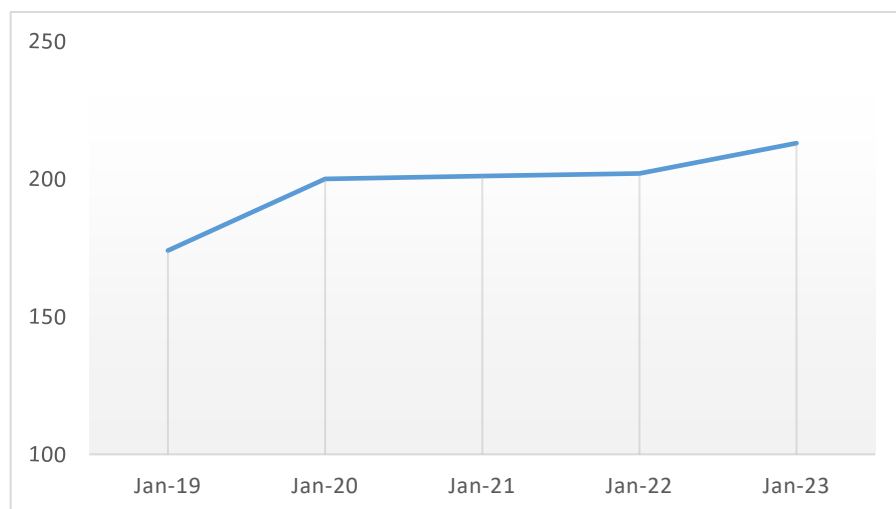


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan internet di masa digital dikala ini telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat. Internet menjadi salah satu inovasi bagi seluruh manusia yang dapat memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia terhubung, internet juga dapat memberikan akses yang mudah serta menjadi bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Dalam beberapa tahun terakhir pengguna internet di Indonesia telah mengalami pertumbuhan.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet

Sumber: We Are Social, 2023

Berdasarkan data yang dirilis We Are Social, terdapat peningkatan dari tahun ke tahun. Pada awal 2019 pengguna internet mencapai 174 juta dan mengalami pertumbuhan yang cukup besar di awal tahun 2020 dengan jumlah 200 juta pengguna. Pada awal 2021 hanya mencapai 201 juta, tidak jauh dengan jumlah pada tahun sebelumnya. Begitupun pada tahun 2022 yang hanya mencapai 202 juta

pengguna. Di awal 2023 pengguna internet mencapai 213 juta. laporan dari We Are Social, pada bulan Januari 2023, populasi Indonesia mencapai 276,4 juta orang, dengan 49,7 persen di antaranya adalah perempuan dan 50,3 persen adalah pria.

Permulaan perubahan perilaku di dalam era digital saat ini yaitu aktivitas yang mengkhususkan diri dalam pembelian langsung di toko menjadi pembelian online melalui platform situs jual beli online (Azmi & Patrikha, 2021). Perubahan tersebut didasari pada saat penyebaran pandemi COVID-19 yang mempengaruhi seluruh dunia. Pandemi ini telah mengubah masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari dan salah satu dampak utama dari pandemi ini yaitu lonjakan dalam berbelanja online yang menjadi kebiasaan populer, sehingga hal tersebut telah membuat platform *e-marketplace* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan.

Menurut Ślusarczyk et.al (2021) Pandemi COVID-19 telah mendorong perkembangan pasar situs jual beli online. Perkembangan jual beli online memiliki sejumlah indikator yang mencakup peningkatan penggunaan internet dan smartphone yang lebih luas, aksesibilitas yang lebih baik, pertumbuhan berbagai platform *e-marketplace* yang beragam, serta perubahan perilaku konsumen dalam proses berbelanja (Tahalele, dkk. 2021). Fenomena belanja online telah membuat bisnis jual beli online semakin diminati dan terus tumbuh dengan cepat. Keberhasilan dalam bisnis jual beli online di Indonesia dapat dikaitkan dengan antusiasme masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam proses berbelanja. (Nasution & Saputra, 2023). Menurut seorang eksekutif di Bank Indonesia, sekitar 24 juta penduduk Indonesia telah beralih ke belanja online, dengan lebih dari 74

persen konsumen memilah opsi belanja dengan digital. Dampaknya terlihat dari capaian transaksi e-marketplace yang mencapai Rp 476,3 triliun pada tahun 2022 (dpr.go.id, 2023).

Menurut Fadhila & Prasetya (2023), *marketplace* adalah situs online yang menghubungkan penjual dan pembeli, yang menyediakan fasilitas proses transaksi yang aman dalam proses penjualan produk atau jasa. *Marketplace* juga menyediakan fasilitas dalam sistem penilaian atau ulasan, dukungan konsumen serta dapat memberikan kesempatan bagi individu atau perusahaan untuk mencari pelanggan atau pasar yang lebih besar. Sejak munculnya platform marketplace, Industri terus berkembang dengan cepat dan berdampak besar pada ekonomi global. Kegiatan jual beli online berperan penting dalam ekonomi digital dan memicu perubahan dalam gaya berbelanja konsumen (Alwendi, 2020).

Keterjangkauan teknologi dan akses mudah ke internet telah mengubah cara konsumen mencari, membeli, dan berinteraksi dengan produk dan layanan. Perilaku konsumen saat ini menjadi lebih terinformasi dan lebih cerdas dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka dapat dengan mudah mencari ulasan produk, perbandingan harga, dan informasi terkait lainnya sebelum membuat keputusan pembelian. Informasi ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan tepat. Berbagai platform marketplace, shopee adalah salah satu situs marketplace terbesar di Indonesia (Rozi & Khuzaini, 2021).

Menurut Gudiato, dkk (2022) Shoope merupakan salah satu pemain perusahaan e-commerce yang mengaktifkan mobile marketplace dalam bentuk aplikasi dengan memberikan akses dalam berbelanja, menjual, dan berinteraksi

secara online kepada jutaan pengguna dengan mudah, cepat dan nyaman. Salah satu aspek yang membuat Shopee menonjol adalah tersedianya beragam produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut menggabungkan berbagai kebutuhan konsumen dalam satu tempat. Selain itu, shopee juga aktif dalam berbagai promo dan penawaran diskon seperti program shopee “4.4”, “8.8”, dan “9.9”. Inisiatif dari program ini telah menarik pengguna shopee untuk melakukan belanja online besar-besaran. Shopee juga telah menunjukkan keberhasilannya dalam jumlah pengunjung tertinggi. Akan tetapi pada *rating* aplikasi dengan kategori belanja online yang ada di Play Store, Shopee masih terbilang cukup rendah dibandingkan dengan aplikasi *marketplace* lainnya, begitupun review aplikasi shopee yang masih terdapat banyak review negatif.

Terlepas dari kelebihan dan kekurangan marketplace yang dimiliki Shopee. Menurut Idris, dkk (2023) berdasarkan jumlah pengunjung tertinggi, pengalaman pengguna Shopee dengan pengguna paling aktif dapat diungkapkan yang mencakup kritik dan kepuasan yang beragam di kolom komentar PlayStore. Walaupun aplikasi Shopee tidak terlihat bagus, kepopulerannya tetap tinggi berkat fitur-fitur yang mudah digunakan. Hasibuan dan Pratiwi (2021) menyebutkan bahwa fitur-fitur Shopee tidak rumit dan mudah dipahami, serta proses jual beli di platform ini dianggap mudah dan aman sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Nahera dan Evelina (2023) juga menyoroti kemudahan bertransaksi, penawaran menarik, beragam fitur, dan promosi yang melimpah sebagai faktor-faktor yang mendorong dan meningkatkan antusias konsumen untuk menggunakan dan berbelanja di Shopee.

Tabel 1.1 *Rating Marketplace*

No	Marketplace	Rating
1	Shoope	4,5
2	Tokopedia	4,6
3	Lazada	4,6
4	Bukalapak	4,6
5	Blibli	4,7

Sumber: PlayStore, 2023

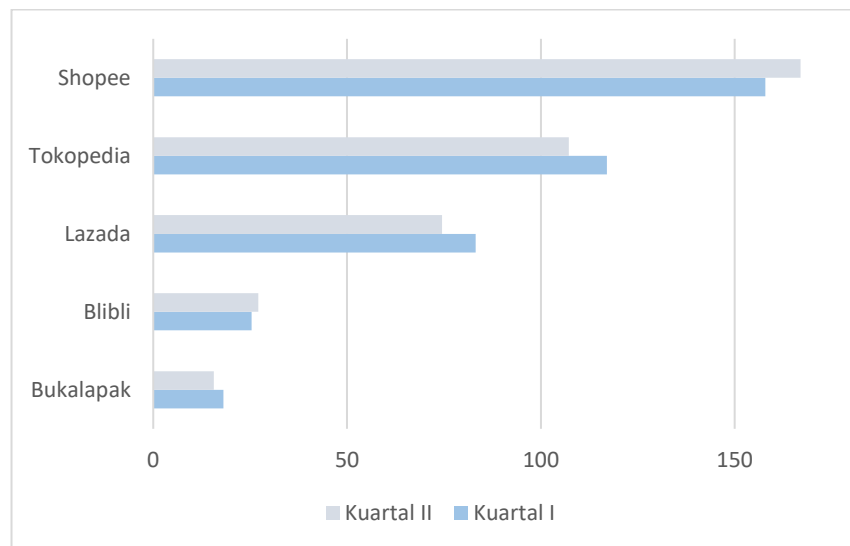
Berdasarkan informasi yang tercatat dalam tabel, terlihat bahwa Blibli memiliki *rating* tertinggi, sementara Shopee memiliki *rating* terendah dibandingkan dengan platform lainnya yaitu mendapat *rating* 4,5. *Rating* rendah Shopee harus dianggap sebagai peluang untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan Shopee.

Tabel 1.2 *Review Pengguna Marketplace Shopee*

Pengguna	Review
Rijal Cenell (18/01/2024)	Pelayanan Shopee express buruk harus bayar dulu baru diantar namanya COD tapi dibayar dulu baru diantar
Dwi Nurjanah (17/01/2024)	Apalikasi sering bug, lemot, terasa berat. Membersihkan cache setiap waktu merepotkan
Candyman (16/01/2024)	Biaya ongkir dan penanganan mahal, voucher sedikit, aplikasi lemot, loading lama, banyak iklan, membuat tidak nyaman
Humaidi Hamdani (13/01/2024)	Terlalu sering muncul iklan, sehingga sangat mengganggu aktifitas
Widi Suryadi (13/01/2024)	Kurir Shopee makin parah, sudah tiga kali pesanan dibayar duluan, dan barang selalu tidak sampai
Meta White (12/01/2024)	Belanja di Shopee makin meresahkan, penjual kirim barang tidak sesuai pesanan, tidak sesuai deskripsi, proses komplain juga susah

Sumber: Play Store , 2023

Dari berbagai kritik yang disampaikan oleh pengguna Shopee, terlihat bahwa beberapa masalah atau kekurangan menjadi perhatian mereka terhadap platform tersebut. Tidak sedikit pengguna membuat komentar bahwa aplikasi Shopee semakin memburuk. Kritik yang sering diungkapkan yaitu aplikasi Shopee sering mengalami ngebug ataupun ngefreeze dan terkadang aplikasi menjadi lambat. Voucherpun akhir-akhir ini menjadi terbatas. Tidak hanya itu, pengguna pun menyarankan agar pihak shopee meningkatkan layanan pengiriman agar tidak terlalu lama ataupun lambat.



Gambar 1. 2 Kunjungan Situs Marketplace

Sumber: SimiliarWeb, 2023

Pada gambar diatas, shoope menempati urutan pertama dalam konteks e-commerce yang sering dikunjungi pada kuartal I maupun kuartal II. Shopee mencatat 158 juta kunjungan per bulan pada kuartal I, mengungguli pesaing-pesaingnya dengan jauh. Sepanjang kuartal II, Shopee mencatat 167 juta kunjungan per bulan. Dalam periode sama, rata-rata kunjungan Tokopedia mencatat 117 juta kunjungan per bulan pada kuartal I. Sepanjang kuartal II, Tokopedia mencatat 107,2

juta kunjungan per bulan. Lazada mencatat 83,2 juta kunjungan per bulan pada kuartal I. Sepanjang kuartal II, Lazada mencatat 74,5 juta kunjungan per bulan. Blibli mencatat 25,4 juta kunjungan per bulan pada kuartal I. Sepanjang kuartal II, Blibli mencatat 27,1 juta kunjungan per bulan. Bukalapak mencatat 18,1 juta kunjungan per bulan pada kuartal I. Sepanjang kuartal II, Bukalapak mencatat 15,6 juta kunjungan per bulan.

Menurut laporan dari CNBC Indonesia, Shopee dan Tokopedia bersaing sengit dalam memperebutkan dominasi pasar *e-marketplace* Indonesia. Keduanya mengendalikan mayoritas pasar belanja online di Indonesia, yang mencapai hampir Rp 775 triliun pada tahun 2022. Berdasarkan riset Momentum Works, Indonesia memegang peran selaku pasar *e-marketplace* terbesar di Asia Tenggara, dengan sekitar 52% dari total nilai produk *gross merchandise value* (GMV) di wilayah tersebut. Shopee yang merupakan anak perusahaan Sea Ltd dan berbasis di Singapura, mendominasi dengan 36% dari total GMV *e-marketplace* di Indonesia, sementara Tokopedia, yang kini bergabung dengan Gojek menjadi GoTo, menguasai 35% GMV. TikTok, yang baru-baru ini memperkenalkan TikTok Shop, berhasil mencapai 5% dari total GMV, mengalahkan penguasaan pasar Blibli, yang merupakan anak perusahaan grup Djarum dan hanya memiliki sekitar 4% dari pangsa pasar.

Secara keseluruhan, berbelanja online di berbagai *e-marketplace* termasuk di Shoope telah mengubah cara kita berbelanja dengan memberikan kenyamanan, kemudahan, serta potensi dalam penghematan biaya. Sebelum melakukan pembelian online, konsumen cenderung mengandalkan *review* dan *rating* produk

dari pelanggan lain sebagai indikator kepercayaan mereka dalam berbelanja secara online. Dengan adanya *review* dan *rating* tersebut, calon konsumen bisa mendapatkan informasi kualitas produk yang diperoleh dari pengalaman konsumen sebelumnya.

Online Customer Review memungkinkan pengguna untuk menulis ulasan yang positif ataupun negatif mengenai pengalaman yang diperoleh saat melakukan belanja online. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi kebiasaan berbelanja online di kalangan masyarakat Indonesia yaitu mencakup tingkat kepercayaan, harga, kenyamanan, serta ketersediaan produk (Harahap, 2018). Menurut Sugiarti & Iskandar (2021) Evaluasi dari konsumen online memegang peran penting terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, karena ulasan positif mampu membangun kepercayaan pada orang yang berpotensi membeli produk tersebut.

Ulasan atau *review* mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan konsumen. Sebagian besar konsumen mengandalkan ulasan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk atau layanan yang hendak dibeli. *Review* memberikan wawasan langsung dari mereka yang telah mengalami produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi. Ulasan juga menciptakan saluran komunikasi antara konsumen. Konsumen dapat berbagi pengalaman mereka, memberikan saran, atau bahkan bertanya kepada pengguna lain. Ini menciptakan komunitas online di sekitar produk atau layanan tertentu, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Dzaharuddin, dkk (2021) dalam berbelanja, terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian yaitu penilaian pelanggan (MuIyati & Gesitera, 2020) dan pengalaman berbelanja (Ariyani dkk, 2020). Penilaian pelanggan adalah ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dengan informasi mengenai evaluasi suatu produk dari berbagai aspek yang berbeda baik dari segi kualitas, pelayanan, atau pengiriman. Proses berbelanja melibatkan hubungan antara calon pembeli dan pelanggan sebelumnya yang memberikan umpan balik positif atau negatif terhadap produk atau layanan perusahaan. Hal ini dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi calon pembeli (Rizkiawan, 2020).

Pentingnya ulasan tidak hanya terbatas pada keputusan konsumen individual. Secara keseluruhan, ulasan memainkan peran penting dalam mengarahkan tren di pasar e-marketplace. Produk atau layanan yang mendapatkan ulasan positif cenderung memiliki performa yang lebih baik di pasaran, sementara ulasan negatif dapat memicu perubahan strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Rating pelanggan online juga memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, serupa dengan *review* dari pelanggan online. *Rating* produk adalah indikator langsung dari pengalaman pengguna. Dalam pasar yang semakin ramai dan bersaing, *rating* memberikan pandangan singkat dan cepat tentang kualitas suatu produk atau layanan. *Rating* juga mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau penjual tertentu. Sebagai hasilnya, *rating* menjadi kriteria penting dalam pengambilan keputusan pembelian online. Konsumen seringkali menggunakan *rating* sebagai pembanding antara produk sejenis sebelum mereka membuat keputusan akhir. Suatu toko yang mempunyai *rating* rendah

cenderung akan tidak dipercayai oleh konsumen (Diani, dkk. 2022). Kepercayaan konsumen terhadap suatu platform belanja online dapat dibangun melalui reputasi yang baik di mata konsumen, yang dapat dievaluasi melalui ulasan atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya.

Rating produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh faktor-faktor lain. Faktor seperti harga, kecepatan pengiriman, dan pelayanan pelanggan dapat memengaruhi *rating* secara keseluruhan. Oleh karena itu, penjual dan merek perlu memahami elemen-elemen ini untuk memastikan bahwa *rating* produk mereka mencerminkan pengalaman belanja yang holistik. *Rating* bukan hanya tentang pengalaman individual tetapi juga tentang perkembangan pasar secara keseluruhan. Produk atau merek dengan *rating* tinggi cenderung mendapatkan popularitas yang lebih besar dan mungkin menjadi tren di pasar. Sebaliknya, *rating* yang rendah dapat memaksa penjual atau merek untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas mereka untuk tetap bersaing di pasar yang semakin ketat.

Mengacu pada konteks tersebut, penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Di Kecamatan Pabean Cantian Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengambil pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kecamatan Pabean Cantian Surabaya?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kecamatan Pabean Cantian Surabaya?
3. Apakah *online customer review* dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kecamatan Pabean Cantian Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan pengacuan pada rumusan masalah yang telah disajikan, maka tujuan pembuatan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kecamatan Pabean Cantian Surabaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer rating* dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kecamatan Pabean Cantian Surabaya.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review* dan *rating* dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Kecamatan Pabean Cantian Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan memiliki potensi untuk memberikan wawasan ilmu pengetahuan yang berharga dalam memahami bagaimana *online customer review* dan *rating* mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi hal pertimbangan dasar bagi pelaku bisnis online untuk mengembangkan reputasi mereka yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.