

BAB 1

PENDAHULUAN

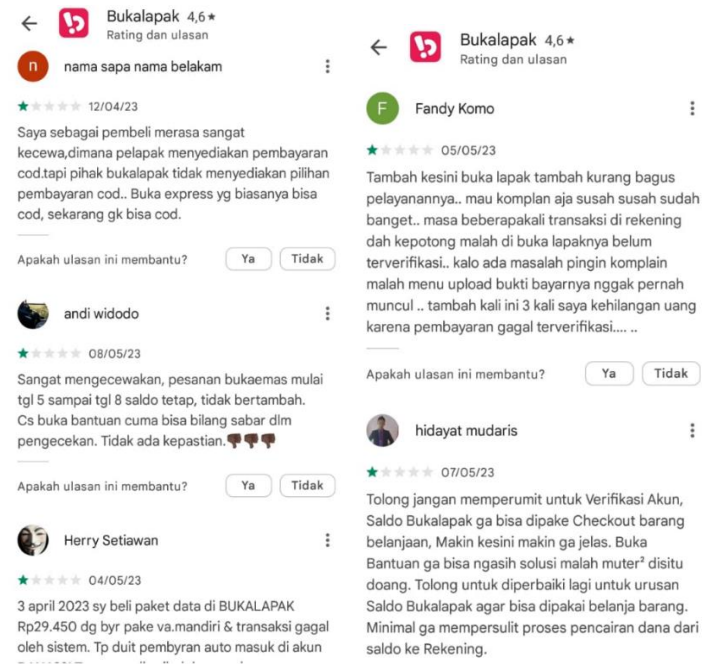
1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi membuka banyak peluang untuk melakukan berbagai bisnis. Hal ini memberikan solusi bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi yang semakin maju yaitu dengan menggunakan transaksi *online*. Situs *e-commerce* yang ada mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satunya adalah perubahan gaya belanja, dimana perubahan perilaku konsumen dari *offline* beralih menjadi pembelian ditoko online. *E-commerce* merupakan sistem belanja langsung yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah *website*, kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Sedangkan *Marketplace* adalah pasar *virtual* dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi (Turban et al., 2002;Hajati, 2022).

Banyaknya muncul platform *e-commerce* membuat konsumen menjadi lebih teliti dalam memilih situs *marketplace* untuk dijadikan tempat melakukan transaksi pembelian. Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di *e-commerce* biasanya konsumen akan mencari *e-commerce* yang paling bagus dan paling sering digunakan oleh konsumen lainnya. Ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, salah satunya *online customer rating*, adanya *online customer rating* membuat konsumen menjadi lebih percaya akan kualitas *e-commerce* itu. Dengan banyaknya jumlah bintang rating menunjukkan bahwa *e-commerce* semakin baik. Menurut Ardianti &

Widiartanto (2019) *online consumer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena Peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual semakin bagus. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Noviani & Siswanto, (2022) semakin tinggi *rating* yang diberikan maka semakin baik penilaian toko *online*, sebaliknya jika *rating* rendah artinya memiliki penilaian yang kurang memuaskan. Selain *online customer rating*, *online customer reviews* juga menjadi pertimbangan oleh konsumen. Dengan adanya fitur *online customer reviews* membantu konsumen untuk lebih mengetahui kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Online customer reviews adalah ulasan tekstual pelanggan, yang menggambarkan fitur produk seperti pro dan kontra (Lackermair et al., 2013). Semakin banyak penilaian positif akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika banyak penilaian negatif tentang produk maka akan semakin membuat calon pembeli ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penting sekali bagi para pelaku usaha *e-commerce* untuk lebih meningkatkan penilaian *rating* serta *reviews*. dengan cara meningkatkan kualitas produk dari segi detail produk, pengemasan, respon kepada *customer*, juga tampilan yang sesuai dengan gambar yang ditawarkan kepada *customer*.



Sumber: Bukalapak.com

Gambar 1.1 Contoh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Reviews*

Meskipun *e-commerce* begitu digandrungi oleh sebagian *customer*, hingga saat ini masih banyak *customer* yang memiliki tingkat kepercayaan yang masih kecil. Bahkan beberapa dari mereka menganggap belanja online berhubungan dengan risiko, seperti penipuan *online* yang sering terjadi (Sarwandi, 2016; Tresnasih, 2022). Pada awalnya situs *web e-commerce* pertama yang terdiri pada tahun 1995, berbagai metode pembayaran online untuk pembelian *e-commerce* telah digunakan, termasuk kartu kredit, kartu debit, kartu pintar, *e-cash*, *e-cek*, *e-wallet*, dan pembayaran mikro. Sebagian besar toko *online* menerapkan system prabayar, namun ada beberapa orang yang memanfaatkan hal ini untuk mendapatkan keuntungan dengan melakukan penipuan sehingga konsumen dirugikan karena telah melakukan transfer namun produk yang dipesan tidak sampai atau produk yang ditampilkan dan dideskripsikan pada halaman di *online*

shop tidak sesuai dengan produk yang datang dan diterima oleh konsumen. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika melakukan transaksi *online* (Hajati, 2022)

Namun beberapa tahun belakangan ini, ada metode pembayaran baru yang disebut *cash on delivery* (COD) yang semakin sering digunakan. COD berbeda dari semua metode pembayaran lainnya dalam hal prosesnya, waktu dan tempat pembayaran dilakukan, pihak-pihak yang terlibat, dan banyak hal lainnya, termasuk jaminan keamanan dan privasinya. *Cash On Delivery* memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran tunai pada saat produk dikirim ke lokasi mana pun yang dipilih pelanggan (Halaweh, 2017). Sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) menguntungkan konsumen, dan menjadi dasar *customer* untuk yakin dalam melakukan pembelian secara *online*.

Untuk mengatasi hal tersebut, Bukalapak juga menerapkan Sistem Pembayaran *cash on delivery* (COD). Untuk mengantisipasi terjadinya penipuan yang dapat merugikan konsumen. Berdasarkan penelitian Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga adanya fitur yang ada di e-commerce seperti *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* dan *Online Customer Reviews* dapat mendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Diantara banyaknya *e-commerce* yang tersedia, salah satunya ada *e-commerce* Bukalapak. Bukalapak adalah peringkat ketiga *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Jumlah kunjungan di Bukalapak mencapai 30.126.700 pengunjung per-bulan pada kuartal 3 2021 (Kontan.co.id 2023)

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Situs Bulanan *E-Commerce* Bukalapak
Di Indonesia (2017-2023)

Bulan	Tahun	Bukalapak/ kunjungan
Januari	2017	28.367.000
Februari	2017	30.334.000
Maret	2017	60.542.000
April	2017	80.089.000
Januari	2018	93.589.900
Februari	2018	85.138.900
Maret	2018	95.939.100
April	2018	116.000.000
Januari	2019	115.256.600
Februari	2019	89.765.800
Januari	2020	37.633.300
Februari	2020	35.288.100
Maret	2020	31.409.200
April	2020	38.583.100
Januari	2021	34.170.000
Februari	2021	29.460.000
Maret	2021	30.126.700
Desember	2022	19.700.000
Januari	2023	20.000.000
Februari	2023	17.100.000

Sumber: databoks.katadata.co.id

Rata-rata jumlah pengunjung Bukalapak setiap bulan turun 22,1% dari 89,77 juta pengunjung menjadi 115,26 juta pengunjung pada kuartal kedua 2019, menurut data dari iPrice Group. Penurunan ini merupakan yang paling signifikan dalam dua tahun terakhir. Penurunan rata-rata pengunjung per bulan menyebabkan peringkat Bukalapak turun dari peringkat ke-2 menjadi peringkat ke-3 dalam jumlah pengunjung per bulan pada triwulan II-2019. Tren penurunan ini berlanjut dari triwulan I-2019 sebesar 0,6%. 116 juta. Bukalapak sebelumnya mengalami lonjakan grafik bulanan hingga 99,6% pada kuartal kedua 2017. Menurut peta e-

commerce Indonesia, Bukalapak rata-rata mendapatkan 60,5 juta pengunjung per bulan sejak kuartal pertama 2017, hanya 30,33 juta. IPrice melaporkan bahwa rata-rata kunjungan bulanan meningkat 2,3 juta menjadi 30,1 juta pada kuartal ketiga 2021 dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Kenaikan ini merupakan yang pertama kali di tahun 2021. Situs Bukalapak memiliki 37,6 juta kunjungan pada kuartal pertama tahun 2020. Pada kuartal kedua tahun 2020, angka tersebut kemudian turun 6,2% menjadi 35,3 juta. Pada triwulan berikutnya, rata-rata jumlah kunjungan pada triwulan III tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 11% menjadi 31,4 juta. Namun, rata-rata kunjungan bulanan tumbuh 22,8% menjadi 38,6 juta pada Q4 2020. Namun, pertumbuhan tidak berlanjut hingga awal 2021. Kunjungan meningkat pada awal 2023. Namun, turun lagi pada Februari 2023 (databoks.katadata.co.id)

Tabel 1.2
Nilai Transaksi Bukalapak tahun 2014-2023.

Tahun	Nilai transaksi Bukalapak
2014	115.000.000
2015	345.000.000
2016	575.000.000
2017	920.000.000
2018	1.900.000.000
2019	3.040.000.000
2020	4.256.000.000
2021	5.533.000.000
2022	6.916.000.000
2023	8.299.000.000

Sumber: databoks.katadata.co.id

Walaupun jumlah kunjungan diawal februari 2023 mengalami penurunan. Tetapi nilai transaksi Bukalapak mengalami kenaikan setiap tahunnya, sementara ini nilai transaksi Bukalapak diproyeksi sebesar US\$ 8,3 miliar pada 2023. Adanya

kenaikan nilai transaksi ini dikarenakan beberapa customer melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.

Berdasarkan dari hasil paparan diatas maka saya tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan transaksi online pada *e-commerce* Bukalapak dengan sampel konsumen bukalapak dengan judul “Pengaruh *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian pada situs Bukalapak”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian disitus bukalapak pada konsumen bukalapak?
2. Apakah Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian disitus bukalapak pada konsumen bukalapak?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian disitus bukalapak pada konsumen bukalapak?
4. Apakah *Online Customer Rating*, System Pembayaran *Cash on Delivery*, *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian disitus bukalapak pada konsumen bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian disitus bukalapak pada konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* terhadap keputusan pembelian disitus bukalapak pada konsumen bukalapak.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian disitus bukalapak pada konsumen bukalapak.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Rating*, System Pembayaran *Cash on Delivery*, *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian disitus bukalapak pada konsumen bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap masalah yang akan diteliti yaitu mengenai bagaimana Pengaruh *Online Customer Rating*, System Pembayaran *Cash on Delivery*, *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian pengguna *e-commerce* Bukalapak. Manfaat lainnya adalah sebagai sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapatkan semasa kuliah.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, informasi, referensi atau masukan serta dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, khususnya materi terkait *e-commerce*.

3. Bagi User Bukalapak

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan pada merchant di Bukalapak dalam meningkatkan layanan kepada konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan jumlah pembeli melalui Bukalapak dan memberikan feedback yang bagus sehingga menjadi referensi dan alasan calon konsumen untuk ikut membeli.