

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet telah berkembang menjadi suatu gaya hidup masyarakat. Pemanfaatannya pun tidak terbatas pada pengumpulan dan akses informasi saja, tetapi juga memenuhi berbagai macam kebutuhan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semula *offline* menyebabkan peningkatan pasar *e-commerce* yang signifikan. Berbagai *marketplace* seperti Shopee pun mulai menawarkan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbelanja *online*. Perubahan dan perkembangan teknologi menyebabkan perubahan perilaku pelanggan dari pembelian melalui toko *offline* menjadi pembelian secara *online* melalui *e-commerce* maupun *marketplace*, hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa (Ningsih, 2019).

Kenyamanan masyarakat dalam berbelanja didukung dengan bermunculannya *e-commerce* di Indonesia. Menurut (Rusydi *et al.*, 2023), *E-commerce* merupakan kumpulan teknologi, aplikasi dan bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang dan pertukaran informasi melalui internet, televisi, www atau jaringan komputer lainnya. Jenis *e-commerce* paling yang paling populer di Indonesia antara lain: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lain sebagainya. Menurut Liputan6.com (2023), daftar *e-commerce* paling populer di Indonesia, dimana pada indikator merek yang paling sering digunakan, 61% responden memilih Shopee, diikuti dengan Tokopedia 22%, TikTok Shop 9% dan Lazada

7%. Sedangkan untuk merek paling diingat, Shopee unggul di 70%, diikuti oleh Tokopedia 22%, Lazada 5% dan TikTok Shop 2%. Salah satu *e-commerce* yang sukses merajai pasar Indonesia adalah Shopee. Data dari Hermawan, (2023) juga menunjukkan bahwa Shopee berhasil menjadi *e-commerce* yang menempati posisi teratas pada kuartal I tahun 2020 dengan jumlah pengunjung aktif terbanyak yaitu 71,53 juta pengunjung.

Di Shopee terdapat 26 kategori barang, mulai dari pakaian, smartphone, tas, aksesoris, *make-up*, peralatan bayi, peralatan olahraga, peralatan rumah, makanan, minuman, kendaraan, pulsa, ataupun tiket travel, juga tersedia. Selain itu di Shopee juga menawarkan metode pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, transfer bank, shopeepay, bayar di tempat atau sering disebut *cash on delivery* (COD), pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret, dan sekarang Shopee memiliki metode pembayaran terbaru yaitu *SpayLater* dengan adanya metode pembayaran yang terbaru ini konsumen yang awalnya tidak tertarik berbelanja menjadi cenderung ingin berbelanja (Handayani *et al.*, 2022)

Selain itu, Shopee selalu memberikan berbagai macam promo besar-besaran untuk menarik pelanggan, seperti salah satu yang paling populer adalah gratis ongkos kirim. Meskipun di awal tahun 2020 Shopee sudah menduduki posisi teratas, namun berbagai strategi baru harus terus diciptakan untuk terus menguasai pasar, mengingat persaingan *e-commerce* di Indonesia sangat ketat.

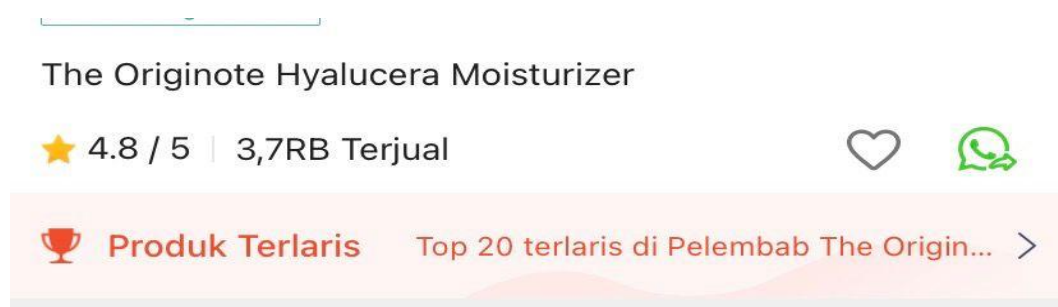
Kemudahan berbelanja di toko *online* menjadi alasan terjadinya perubahan perilaku pelanggan. Dulu, masyarakat mencari informasi secara otomatis dengan melihat fisik produk, kualitas bahan, harga yang sesuai, pelayanan, dan lain-lain,

yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung ketika ingin membeli produk tersebut. Berbeda dengan belanja *online*, konsumen harus mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang ingin dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang ditemuinya. Ada beberapa hal yang tidak mungkin dilakukan saat melakukan pembelian secara *online*, seperti konsumen tidak bisa menyentuh, mencium serta merasakan produk yang dijual. Hal inilah yang membuat terjadinya keraguan saat konsumen berbelanja *online*. Tetapi ada cara yang mudah untuk mendapatkan informasi termasuk dengan melihat *customer online review* (ulasan) dan *customer online rating* (peringkat) pada sebuah toko. Selain itu, persepsi harga juga dapat memberikan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Customer online rating adalah pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik (Mokodompit *et al.*, 2022). *Customer online rating* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu toko *online*, tinggi rendahnya *Customer Online Rating* mencerminkan banyak tidaknya pembeli pada toko *online* tersebut. Agar dapat memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mendeteksi siapa saja yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian untuk membeli suatu produk, konsumen sering memperhatikan faktor *online customer rating* sebelum melakukan pembelian. Dengan melihat banyaknya jumlah peringkat/bintang pada *rating*, menunjukkan

kualitas produk yang semakin baik. Penelitian yang dilakukan oleh, (Mokodompit *et al.*, 2022) *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami *et al.*, 2023) bahwa *e-rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 1 Contoh *Online Customer Rating* di *E-commerce* Shopee

Pada *e-commerce* Shopee ada beberapa permasalahan yang terjadi saat melakukan pembelian yaitu mengeluh tentang deskripsi produk dari penjual yang sering kali tidak sesuai dengan produk yang sampai ke tangan konsumen. Untuk itu dengan adanya *online customer rating*, harapannya akan memberikan penilaian atas kualitas produk dan pelayanan dengan sesuai. Pelanggan dapat menilai barang apakah barang tersebut bagus atau tidak, mulai dari memberikan bintang 5 hingga bintang 1 sesuai dengan penerimaan barang sekaligus juga sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen bisa melihat *rating* barang/toko tersebut dari konsumen yang melakukan pembelian sebelumnya.

Adanya permasalahan mengenai produk yang dibeli pada Shopee yakni, ternyata tidak sesuai dengan gambar yang ada di aplikasi Shopee, baik dari segi warna, bahan, ukuran, dan kualitas produknya. Selain itu *packing* yang kurang baik

menyebabkan barang yang diterima konsumen mengalami kerusakan. Hal ini menyebabkan konsumen merasa kecewa, sehingga mereka memberikan *rating* yang kurang bagus.

Stok produk yang terbatas dan masa pengiriman yang cukup lama menyebabkan masalah pada pelayanan di Shopee. Selain itu, Respon penjual yang kurang baik juga menjadi masalah dalam berbelanja di *e-commerce* Shopee. Penjual sering kali terlambat dalam menanggapi pertanyaan atau *chat* dari konsumen yang menanyakan tentang produk yang dijual. Serta ada juga penjual yang memblokir akun konsumen saat konsumen memberikan *review*/ulasan yang kurang baik tentang produk. Hal ini menyebabkan konsumen merasa penjual kurang serius dalam menanggapi konsumen.

Selain itu melihat *rating*, konsumen juga dapat menentukan pembelian dengan melihat *online customer review*. Konsumen dapat mengungkapkan pendapat dan perasaannya tentang pengalamannya terhadap suatu produk atau layanan di platform *online*, berkat pertumbuhan signifikan internet dan situs jejaring *online* (Ali *et al.*, 2021). Mulyati & Gesitera (2020), menyatakan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang tertulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. *Customer online review* juga dapat memicu terjadinya penjualan. Sebelum konsumen membeli produk pada situs belanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui

berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *customer online review* dari *blog* atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pihak *website* tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga produk.



Gambar 1. 2 Contoh *Online Customer Review* di *E-commerce* Shopee

Online customer review, berperan sangat penting dalam proses pembelian secara *online*. *Review*/ulasan dapat membantu calon konsumen mengetahui kualitas produk dengan melihat ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Mokodompit *et al.*, 2022; Bo *et al.*, 2023), menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan mengenai *review* produk di *e-commerce* Shopee seringkali tidak dapat dipercaya karena *review* yang diberikan konsumen sebelumnya berbeda dengan produk aslinya. Untuk itu dengan adanya *online customer review*, harapannya seseorang yang telah melakukan pembelian dapat memberikan tulisan mulai dari positif atau negatif tentang pengalaman belanja *online* dengan jujur, sehingga calon konsumen bisa melihat *review* dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

Kredibilitas sumber juga menimbulkan keraguan bagi konsumen dikarenakan pembeli yang membeli produk di *e-commerce* Shopee dapat memberikan *review*/ulasan dengan identitas nama yang disamarkan. Hal ini menimbulkan keraguan apakah informasi yang ada pada sistem reputasi *online customer rating* dan *online customer review* dapat dipercaya dan dijadikan acuan dalam proses pembelian. Selain permasalahan tersebut, pengguna lainnya dapat memperkirakan bahwa *review* tersebut merupakan *review* palsu atau sengaja dimanipulasi oleh pihak penjual.

Kualitas *argument* yang kurang informatif dan *review* pembeli lainnya yang tidak detail mengenai produk yang dibeli. Selain kualitas argument, ada beberapa toko di *e-commerce* Shopee yang tidak memiliki *review*/ulasan, akibatnya konsumen tidak jadi membeli di toko tersebut. Dalam pembelian *online* banyaknya jumlah *review* sangat berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, pengambilan keputusan saat melakukan pembelian, konsumen memiliki beberapa faktor yang dijadikan pertimbangan. Salah satu faktor yang

digunakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Menurut Yunita (2021), persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan banyaknya toko yang bergabung di *e-commerce* Shopee, menyebabkan beragam harga yang ditawarkan. Tidak jarang juga ditemukan beberapa kasus, produk yang memiliki kesamaan kualitas tetapi harga yang ditawarkan berbeda. Dengan banyaknya toko yang bergabung di Shopee, menimbulkan beragam harga yang ditawarkan. Sering ditemukan beberapa kasus, produk yang sama dalam hal kualitas tetapi berbeda dari segi harga. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mardiasih 2019), menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukn oleh (Mendur *et al.*, 2021), dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga yang terjangkau menyebabkan banyak konsumen yang memilih berbelanja *online* daripada berbelanja secara *offline*. Namun, ketika proses *cheakout*, seringkali konsumen dihadapkan dengan penambahan biaya tambahan, yaitu biaya peniagaan (biasanya ketika menggunakan sistem pembayaran *cash on delivery*/COD) dan ongkir yang cukup tinggi (ketika toko *online* jaraknya cukup jauh dengan rumah konsumen), sehingga harga produk yang semula murah, menjadi lebih mahal. Hal ini menyebabkan salah satu masalah terkait dengan keterjangkauan harga di *e-commerce* Shopee.

Kesesuaian harga dengan kualitas seringkali menjadi masalah ketika berbelanja di toko *online*, termasuk pada *e-commerce* Shopee. Ketidakesesuaian kualitas produk dengan harga yang ditawarkan, membuat konsumen merasa kecewa karena produk yang dibeli bahanya lebih tipis dan tidak sesuai dengan gamabar yang ada pada aplikasi. Hal ini karena, ketika berbelanja di toko *online* konsumen tidak dapat melihat dan merasakan secara langsung produk yang dibeli.

Masalah selanjutnya adalah harga produk yang dibeli konsumen tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan, hal ini karena kualitas produk yang buruk serta promosi yang berlebihan tentang produk sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli. Akibatnya barang tersebut tidak dapat digunakan/dimanfaatkan dengan baik.

Saat ini Shopee merupakan *e-commerce* yang paling populer di Indonesia, termasuk di Lhokeumawe khususnya pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Dengan hadirnya Shopee, Mahasiswa Manajemen 2020 memilih aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*. Universitas Malikussaleh memiliki 358 orang Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 dan sebagian besar menggunakan atau memilih berbelanja melalui Shopee.

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang *rating*, *review* dan persepsi harga ini penting untuk dilakukan. Hal ini dilakukan agar pengalaman berbelanja *online* yang lebih baik daripada *offline*. Berdasarkan pengamatan dan survei yang telah penulis lakukan terhadap Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh Angkatan 2020, walaupun Shopee populer, tidak sedikit konsumen yang memberikan testimoni bahwa *e-commerce* ini masih

memiliki beberapa masalah sehingga menyebabkan konsumen tidak ingin berbelanja di Shopee. Ada beberapa hal yang menjadi permasalahan mengenai *online customer rating* pada *e-commerce* Shopee diantaranya adalah layanan, produk, respon penjual, dan kualitas informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Malikussaleh.

Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan terjadi inkonsistensi atau ketidakstabilan hasil riset yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, sehingga menjadi peluang untuk penulis melakukan penelitian ulang terhadap karya tulis ilmiah yang berjudul. **“Pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Malikussaleh angkatan 2020?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Malikussaleh angkatan 2020?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Malikussaleh angkatan 2020?

4. Apakah *online customer rating*, *online customer review*, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Malikussaleh angkatan 2020?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *online customer rating* dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB Manajemen Universitas Malikussaleh angkatan 2020.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Malikussaleh angkatan 2020.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Malikussaleh angkatan 2020.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *online customer rating*, *online customer review*, dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Malikussaleh angkatan 2020.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai:

1. Secara Teoritis
 - a. Dapat memperkaya konsep dan teori yang didukung pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan konsep teori perilaku konsumen khususnya

yaitu pengetahuan mengenai “pengetahuan yang berkaitan dengan online *customer rating*, *online customer review*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee”.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademik lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan jadi bahan pertimbangan dan masukan bagi *e-commerce* Shopee dalam mempertahankan *online customer rating*, *online customer review* , serta persepsi harga sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk lebih menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *online customer rating*, *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

- c. Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian untuk menambah pengetahuan peneliti, dan hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk memperkuat penelitian sebelumnya.