

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan teknologi internet membuat internet tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berinteraksi saja tetapi juga sebagai alat untuk transaksi jual beli online. Dilansir melalui *website* DataIndonesia.Id pengguna aktif internet di Negara Indonesia pada bulan Januari 2023 mencapai 212,9 juta jiwa atau setara dengan 77% dari populasi di Indonesia, tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia melonjak sebesar 3,85% dari tahun sebelumnya pada bulan Januari 2022 yaitu sebesar 205 juta jiwa. Selain itu, sebanyak 32,18% masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk membeli barang secara online dan 16,83% memanfaatkan internet untuk berjualan online. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia melakukan transaksi jual beli secara online (Ramadhana & Ratumbusang, 2022).

Perkembangan teknologi internet tersebut membuat perubahan dalam segala aspek termasuk pada aspek kehidupan dan perilaku konsumen dimana hal ini terlihat berdasarkan perubahan aktivitas konsumen yang mulanya ketika ingin melakukan pembelian atau berbelanja konsumen harus bertatap muka secara langsung dengan penjual di *offline store* hingga terjadinya kesepakatan, namun kini konsumen dapat melakukan *online shopping* melalui toko online (Sari *et al.*, 2018). Pembelian dapat diakses kapan pun, dimana pun, dan tanpa terhalang oleh syarat apapun karena konsumen dapat melihat produk yang di inginkan melalui web yang tersedia hanya dengan menyambungkan internet ke dalam ponselnya saja.

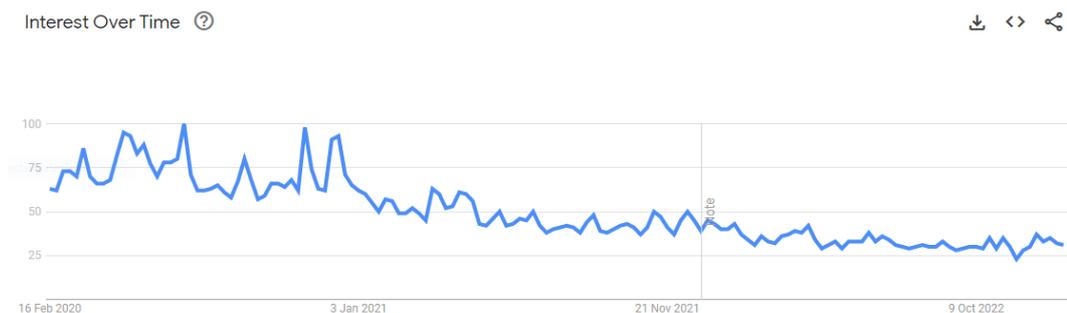
Di Indonesia sendiri trend *online shopping* saat ini semakin marak digunakan, databoks kata data menyatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusias tinggi dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan dalam belanja online (Ardianti & Widiartanto, 2019). Dengan naiknya keinginan konsumen akan berbelanja online maka melahirkan inovasi-inovasi baru dalam

belanja online seperti *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah pasar virtual untuk memasarkan produk melalui elektronik dengan mempertemukan banyak orang baik itu penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi (Wahyuni *et al.*, 2019). Berbeda dengan *online shop* yang hanya secara toko tunggal berjualan *marketplace* merupakan wadah atau tempat banyak toko untuk berjualan. Tidak kalah dengan belanja pada *offline store*, *marketplace* juga menawarkan banyak keuntungan dan kemudahan kepada para pengguna atau konsumennya seperti menghemat waktu, tenaga, dan konsumen juga bisa untuk mengecek perbandingan produk yang hendak dibeli antara produk lainnya secara akurat karena di dalam *marketplace* meliputi berbagai toko yang memiliki produk mirip/serupa maka konsumen dapat memperbandingkan produk yang ada baik dari sisi kualitas produk ataupun harga produk (Tusanputri *et al.*, 2021).

Kemudahan yang diberikan dalam berbelanja online menjadi alasan utama terjadinya perubahan pada pola perilaku konsumen (Rahmatika Sari, 2021). Dengan kemudahan tersebut memberikan pengaruh individu dalam mengambil keputusan pembelian (Lestari, 2018). Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dibuat oleh individu dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan atau hendak digunakan (Arif, 2021). Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen mengumpulkan informasi terlebih dahulu terkait produk yang akan dibeli, apabila informasi yang didapat sudah berada pada tingkat tertentu maka konsumen akan memberikan penilaian dan mengevaluasi produk untuk melakukan keputusan pembelian (Tun Ganyang, 2019). Apabila seseorang telah melakukan keputusan pembelian, maka orang tersebut telah melakukan tahapan dalam memilih produk berdasarkan dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kehadiran *marketplace* di Indonesia membuka peluang usaha baru untuk masyarakat, hal ini membuat persaingan penjualan online semakin ketat. Pilihan konsumen dalam menentukan *marketplace* untuk berbelanja online juga semakin beragam seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Zalora, BliBli, Bukalapak, dan lainnya. Dari berbagai *marketplace* yang hadir di Indonesia, Lazada merupakan bagian dari aplikasi *e-commerce* berbasis *marketplace* yang cukup terkenal di Indonesia. Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan telah beroperasi di 6

negara yaitu Indonesia, Singapore, Malaysia, Filipina, Vietnam, dan Thailand (Jakaria & Utamajaya, 2022). Dilansir dari databoks kata data, pada kuartal II 2022 Lazada termasuk dalam kategori top 10 *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, statistik kunjungan Lazada menempati nomor urut peringkat 3 dengan rata-rata pengunjung sebesar 26,6 juta perbulan. Sedangkan peringkat satu dipimpin oleh Tokopedia dengan rata-rata 158,3 juta pengunjung dan kemudian diikuti oleh Shopee rata-rata pengunjung sebesar 131,3 juta pengunjung perbulan. Persaingan *marketplace* di Indonesia semakin kuat dalam memikat pengguna aplikasi tiap *marketplace*. Lazada bukan hanya peringkat tiga sebagai top *marketplace* di Indonesia saja, tetapi Lazada juga menempati peringkat tiga yang dipilih masyarakat Kota Tangerang Selatan dalam penggunaan transaksi online dengan presentase pengguna Lazada di Tangerang Selatan sebesar 84,5%, kemudian Shopee sebesar 94,4%, dan Tokopedia sebesar 95% (Arifianto & Pratiwi, 2021). Lazada merupakan *e-commerce* yang memanfaatkan peluang *mobile marketplace* untuk mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi secara online. Lazada menyediakan beragam jenis kategori produk, seperti *fashion*, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, alat kecantikan, *gadget*, makanan/minuman, serta produk untuk menunjang aktivitas harian konsumen.



Gambar 1.1 Grafik *Trends* Lazada 4 Tahun Terakhir

Sumber: *Google Trends*

Meskipun lazada sebagai top 10 *marketplace* dengan pengunjung terbanyak tetapi terdapat fenomena penurunan trends pada lazada. Berdasarkan pada gambar 1.1 diatas terlihat bahwa lazada sempat mengalami peningkatan

di tahun 2020, namun peningkatan trends pada *marketplace* lazada tidak bertahan lama. Berdasarkan grafik diatas juga menunjukkan bahwa lazada memiliki grafik yang tidak konsisten dan sering mengalami penurunan trend yang signifikan. Pada pertengahan tahun 2021 hingga tahun 2022 lazada juga secara terus menerus mengalami penurunan trend. Penurunan trend pada Lazada tentu mempengaruhi individu pada tahap keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat berbagai macam pertimbangan yang mampu mempengaruhi konsumen, berdasarkan penelitian yang dilakukan (Pasa *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online adalah dengan adanya fitur *online customer review*.

Online customer review adalah suatu komentar yang diciptakan dari seorang individu yang telah mendapatkan pengalaman dari produk atau jasa, ulasan yang diberikan berupa informasi dari evaluasi atau penilaian suatu barang atau jasa yang dikirimkan dari konsumen ke penjual (Mauji & Melina, 2022). Dalam kegiatan berbelanja online calon konsumen membutuhkan banyak informasi terkait produk yang akan dibeli agar dapat meminimalisir dampak yang tidak diinginkan untuk mendapatkan informasi produk tersebut cara mudah yang dapat dilakukan adalah dengan melihat ulasan atau *online customer review* dari konsumen yang sudah melakukan pembelian sebelumnya dan sudah mendapatkan pengalaman serta manfaat dari produk tersebut. *Review* yang diberikan dari konsumen biasanya berdasarkan kualitas produk yang diterima, karena terkadang barang yang diterima oleh konsumen berbeda dengan kualitas yang dipasarkan penjual (Fauziah *et al.*, 2023). Hadirnya fitur *online customer review* mampu menciptakan perhatian konsumen yang dianggap sebagai bagian pendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Mulyati & Gesitera, 2020).

Selanjutnya *review* yang dibuat oleh konsumen yang telah mendapatkan pengalaman akan menciptakan kepercayaan yang berbentuk *e-trust* (Sari & Rahmidani, 2019). *E-trust* adalah perasaan keyakinan bahwa produk atau jasa yang dibeli secara online dapat diandalkan untuk melayani

kebutuhan konsumen dalam jangka waktu panjang (Revita, 2019). Dalam kegiatan belanja online *e-trust* menjadi bagian utama yang perlu diamati karena dalam melakukan transaksi online membuat konsumen tidak bisa melakukan kontak langsung dengan penjual, konsumen hanya bisa melihat, memilih, dan mempertimbangkan barang atau jasa yang hendak dibeli melalui foto dan informasi yang tercantum pada halaman *website*. Sehingga dengan adanya kepercayaan konsumen akan dapat membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen, maka dari itu keputusan pembelian sepenuhnya berdasarkan pada kepercayaan konsumen (Mauji & Melina, 2022).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sugiarti, 2021) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Inayah *et al.*, 2023) menyatakan variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya fitur *online customer review* dapat menambah kepercayaan bagi konsumen, namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2021) dan (Amin & Rachmawati, 2020) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang diatas, serta beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Maka terdapat ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trust* (Studi Kasus Pada *Marketplace* Lazada Di Tangerang Selatan).”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* lazada?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *E-Trust* pada *marketplace* lazada?
3. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* lazada.
2. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap *E-Trust* pada *marketplace* lazada.
3. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian *marketplace* pada *marketplace* lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa untuk mengasah serta menambah pengetahuan penulis selama melaksanakan perkuliahan serta dapat mengetahui secara pasti hasil penelitian berdasarkan fenomena yang diangkat.

2. Bagi Universitas

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan kontribusi penambah ilmu pengetahuan khususnya untuk manajemen *marketing*, serta dapat menjadi bahan literature untuk seluruh mahasiswa apabila terdapat kesamaan dalam variabel penelitian.

3. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini mampu menolong *marketplace* lazada agar lebih mengembangkan kualitasnya sesuai dengan hasil penelitian agar kehadiran *online customer review* mampu mempengaruhi *e-trust* pelanggan dan berpengaruh dalam keputusan pembelian.