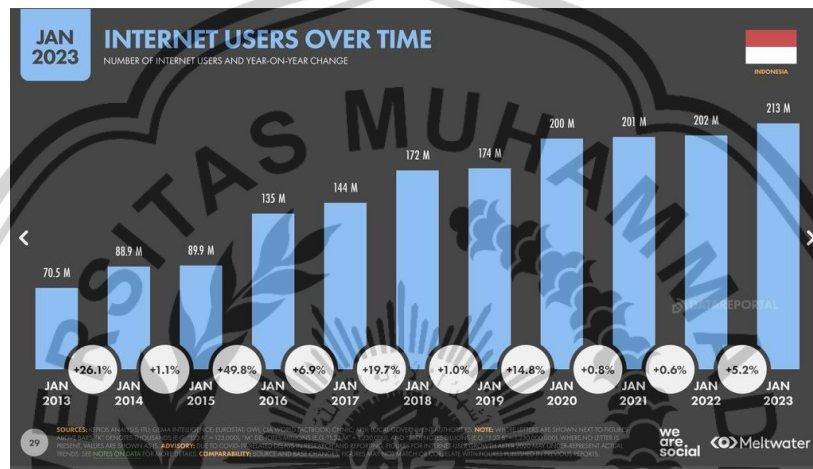


BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang semakin berkembang ditandai dengan segala aspek yang dapat dijangkau dengan mudah. Daring atau *online* ialah bentuk perubahan teknologi, salah satunya dalam aspek transaksi pembelian. Pembelian secara *online* kian marak dikalangan pelanggan (Farki *et al.*, 2016). Meningkatnya penggunaan internet memberi dampak besar terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian produk barang maupun jasa. Berdasarkan data *We Are Social & Meltwater* dalam laporan digital 2023 *Global Overview Report*, sebanyak 212,9 juta penduduk atau 67,7% sudah mengakses internet.



Gambar 1. 1 Persentase Penggunaan Internet 2023

(Sumber: *We Are Social*, 2023)

Hal tersebut menjadikan banyak masyarakat yang sangat berminat melakukan transaksi jual beli melalui internet, termasuk dengan kebutuhan barang yang dibutuhkan dan diinginkan. Adanya kemudahan dari teknologi ini terciptalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan *marketplace* dimana penjual menawarkan produk dan jasa mereka secara elektronik dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang diinginkan dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau sarana pembayaran lainnya (Kotler, 2012). Konsumen dapat dengan mudah mencari barang yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cukup mengetik nama barang tersebut, kemudian muncul barang yang dituju. Dengan hal ini banyaknya *e-commerce* yang menawarkan banyak kemudahan untuk melakukan transaksi *online*. Dari segi pemasaran penjual dengan mudah memperluas area penjualan dengan efektif dan efisien yang tentunya juga memudahkan pembeli untuk mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh penjual. Hal tersebut memudahkan konsumen untuk menjangkau kebutuhan atau keinginan suatu barang dengan lebih mudah melalui *e-commerce*. Beberapa *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia saat ini, yaitu Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia.

Pertumbuhane *e-commerce* yang sangat cepat tentu menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga perlu adanya upaya untuk menarik niat para pembeli atau dikenal dengan istilah *Purchase Intention*. *Purchase Intention* menurut Kotler & Keller (2009:137) merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Prayogi *et al.*, (2022) *purchase intention* merupakan suatu kekuatan psikologis pada individu yang berdampak ketika melakukan sebuah tindakan. *Purchase Intention* dapat dipicu oleh banyak faktor, mulai dari tampilan produk pada *e-commerce*, penawaran-penawaran menarik seperti gratis ongkir, potongan harga, *voucher*, hingga faktor eksternal seperti *review* dan *rating* yang diberikan oleh para pembeli atau pelanggan yang telah membeli produk pada toko *online* yang bersangkutan. Kepercayaan juga menjadi faktor penting untuk memicu niat beli dari para konsumen, karena pembelian *online* sangat rawan terjadi penipuan, seperti konsumen tidak dapat mengetahui secara langsung kondisi fisik barang yang akan dibeli sehingga penjual biasanya menjelaskan bagaimana kondisi barang yang dijual, namun hal tersebut tidak serta merta sesuai dengan kondisi barang secara langsung. Banyak hal yang tidak dijelaskan dan dilebihkan agar menarik konsumen. Hal ini dapat menjadikan konsumen ragu karena dapat mempengaruhi niat pembelian *online*. Adanya resiko transaksi pembelian secara *online* menyebabkan calon konsumen melakukan berbagai macam hal untuk meyakinkan diri dalam membeli barang secara *online*, salah satunya mencari informasi yang relevan dengan barang yang akan dibeli (Wahyudi, 2019). Untuk mencari informasi tersebut terdapat fitur *online customer review* dan *online customer rating* pada etalase barang yang tersedia, sehingga konsumen yang telah membeli dapat memberikan ulasan dan penilaian pada fitur tersebut dan juga membantu penjual *online* dalam memvalidasi kebenaran bisnis yang sedang dijalankan ataupun kebenaran produk yang sedang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut diantaranya dikenal pula dengan istilah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Customer Trust*.

Online Customer Reviews (OCRs) merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Fan, 2015). *Online Customer Review* (OCRs) juga merupakan *feedback* dari pembeli sebelumnya yang berupa kalimat yang mendiskripsikan barang yang dibeli oleh konsumen yang melakukan pembelian sebelumnya. Ulasan ini biasanya diuraikan bagaimana kualitas barang, kualitas pelayanan, kesesuaian barang yang dikirim, kondisi barang setelah dikirim dan kepuasan konsumen. Ulasan tersebut dapat sangat membantu calon konsumen agar dapat mengetahui apakah kualitas barang yang dijual sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh penjual. Informasi yang terdapat ada *online customer review* sangat

relevan dengan pembeli karena hal tersebut dibuat sukarela oleh konsumen yang telah membeli sebelumnya.

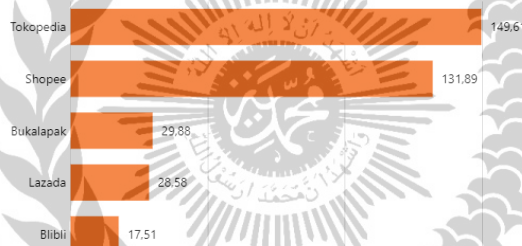
Pemberian *review* pada konsumen terdahulu penjual juga tidak dapat mengontrol apa yang akan ditulis oleh konsumen, sehingga konsumen bebas memberikan penilaian terhadap penjual. *Online Customer Review* yang merupakan bentuk dari perkembangan *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran di media digital yang tidak dapat dikontrol oleh pihak penjual atau perusahaan karena informasi yang ada pada ulasan atau penilaian pengguna tidak dikelola oleh pihak internal perusahaan (Agustina, 2018). Hal ini menyebabkan *online customer review* tidak menjamin apakah konsumen akan melakukan niat pembelian karena terdapatnya perbedaan ulasan dari konsumen satu dengan yang lainnya, adanya perbedaan kualitas barang yang diterima dari masing-masing konsumen. Adanya *online customer review* menurut (Arbaini, 2020) merupakan sarana konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hal ini dapat membuat konsumen untuk memutuskan membeli barang.

Online Customer Rating merupakan ulasan yang berbentuk nilai dari pembeli setelah melakukan transaksi. Pada *rating* tersebut berisikan penilaian konsumen dari nilai 1 hingga 5. *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu dan merupakan tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang yang menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli yang sudah membeli produk penjual (Trisunarno, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ichsan, 2018) *online customer rating* konsumen setuju dengan adanya fitur tersebut dapat membantu untuk melakukan pembelian. Konsumen terbantu karena adanya *rating* dapat menilai bagaimana produk yang dijual. Hal yang perlu diperhatikan lainnya yaitu kepercayaan karena pembelian *online* sangat rawan terjadi penipuan, oleh karena itu *review* dan *rating* dari konsumen akan membantu penjual *online* dalam memvalidasi kebenaran bisnis yang sedang dijalankan ataupun kebenaran produk yang sedang ditawarkan.

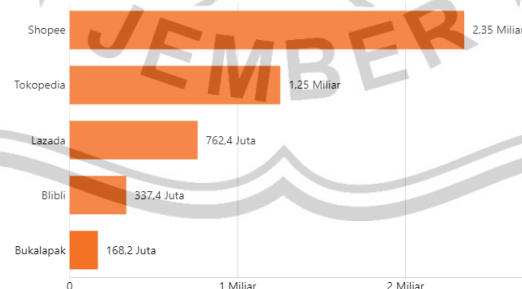
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia & Sugiharto (2022) *Online Customer Review* memberi pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik *review* yang diberikan oleh para konsumen, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan timbulnya *Purchase Intention* dalam diri konsumen. Penelitian ini dikuatkan dengan hasil penelitian dari Hasrul *et al.* (2021) menyatakan bahwa *Online Customer Review* memberi pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa & Dwijayanti (2022) juga turut membuktikan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga selain *review* konsumen juga memperhatikan *rating* sebagai acuan untuk melakukan pembelian, dengan demikian semakin tinggi *rating* yang didapatkan oleh suatu toko maupun produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan *Purchase Intention* konsumen akan terpicu, namun penelitian tersebut berbanding terbalik

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Wijaksana (2021) yang justru menyatakan bahwa *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga tinggi rendahnya *rating* yang didapatkan dianggap tidak mampu memengaruhi niat beli konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hugo & Sudyasjayanti (2023) *Customer Trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu toko atau produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya pembelian. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian dari Juliana *et al.* (2020) dan Pasi *et al.* (2023) yang juga membuktikan bahwa *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Baik *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, maupun *Customer Trust* dapat dioptimalkan untuk mencapai penjualan yang tinggi di *e-commerce*.

Tokopedia merupakan *platform* yang bergerak dalam bisnis *e-commerce* untuk mempertemukan penjual dan pembeli bertransaksi secara *online*. Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia menjadikan Tokopedia perlu usaha keras untuk mampu menguasai pasar *online* di Indonesia, namun pesaing paling eksis saat ini yaitu Shopee. Dilihat dari perbandingan jumlah kunjungan pada lima *e-commerce* pada tahun 2021 dan 2023 berikut, diantaranya:



Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia (Januari-Desember 2021)



Gambar 1. 3 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia (Januari-Desember 2023)
(Sumber: Databoks, 2024)

Kunjungan *E-Commerce* terbanyak di Indonesia pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan jumlah kunjungan mencapai sekitar 149,61 yang kemudian disusul oleh Shopee di angka sekitar 131,89 kunjungan. Sedangkan pada periode bulan Januari hingga Desember

tahun 2023 menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat satu dengan jumlah kunjungan mencapai sekitar 2,3 miliar, disusul dengan Tokopedia di angka sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan urutan di bawahnya yakni Lazada. Blibli, lalu Bukalapak. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Shopee dan Tokopedia bersaing ketat sebagai peringkat satu dan dua, meski demikian Tokopedia masih tertinggal jauh dengan Shopee jika dilihat dari selisih jumlah kunjungan pada periode 2023 antara keduanya. Fenomena tersebut tentunya menjadi suatu tanda tanya besar mengapa terjadi penurunan pada tokopedia dari tahun 2021 ke tahun 2023. Tokopedia yang merupakan karya asli anak Indonesia seharusnya bisa lebih unggul bersaing di dalam negeri. Dalam rangka mengejar Shopee untuk menguasai pasar *online* di Indonesia, Tokopedia perlu untuk terus melakukan inovasi dan evaluasi.

Berdasarkan fenomena persaingan yang ketat antara Tokopedia dengan Shopee, dapat dilihat bahwa Tokopedia memang tertinggal cukup jauh dari beberapa aspek, namun Tokopedia masih mampu mengejar ketertinggalan dengan mengoptimalkan *online customer review* dan *rating*, serta *customer trust* guna memicu *purchase intention* dari para calon konsumen, sehingga hal ini diharapkan mampu mendongkrak pembelian produk *fashion* di Tokopedia, guna membuktikan seberapa penting tiga aspek tersebut maka dilakukan penelitian untuk menguji pengaruh dari *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention*. Menurut hasil survei kata Data Indonesia produk *fashion* merupakan kategori barang yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia dalam *e-commerce* atau belanja *online* di Indonesia, namun pada *e-commerce* Tokopedia masih kalah dari *e-commerce* shopee. Hal tersebut menjadi suatu fenomena yang perlu dilakukan penelitian terkait penyebab dari *purchase Intention* produk *fashion* dari shopee lebih tinggi daripada produk *fashion* dari Tokopedia, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian untuk melihat pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *customer trust* terhadap *purchase intention* yang dispesifikan pada produk *fashion* di *e-commerce* Tokopedia, sehingga peneliti mengangkat judul penelitian tentang "Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Customer Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Tokopedia".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* pada *E-Commerce* Tokopedia?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* pada *E-Commerce* Tokopedia?
3. Apakah *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* pada *E-Commerce* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang tersebut, adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* pada *E-Commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* pada *E-Commerce* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer trust* terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* pada *E-Commerce* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka kedepannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai bahan evaluasi dan informasi mengenai pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga sebagai tolak ukur bagi perusahaan agar memanfaatkan *review* dan *rating* yang diutarakan di *platform e-commerce* sebagai bahan masukan agar kedepannya diharapkan dapat lebih maksimal dalam meraih pasar *online* di Indonesia dan perusahaan meraih profit yang lebih besar.
2. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi upaya dalam pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen bidang digital marketing serta berguna juga untuk menjadi bahan referensi untuk mahasiswa yang sedang melakukan penelitian dan menjadi sumber ide-ide baru untuk mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.
3. Bagi Penulis
Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.