

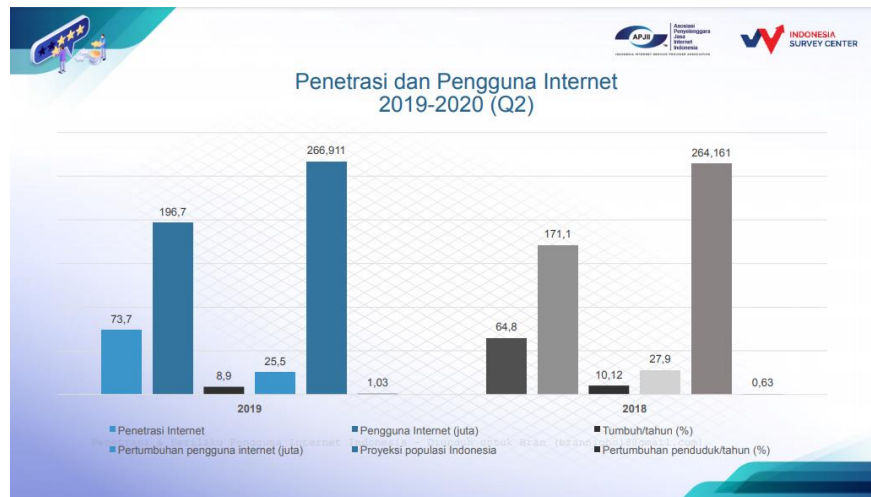
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern saat ini kemajuan teknologi semakin pesat. Dengan kemajuan teknologi membuat internet menjadi salah satu fasilitas media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja. Internet menimbulkan fenomena baru pada proses jual beli. Pembeli dapat melihat barang yang ditawarkan cuma dengan membuka web ataupun aplikasi. Kemudahan dalam mengakses internet tersebut melahirkan *e-commerce* dikala ini telah menjadi opsi alternatif dalam berbelanja *online* (Octaviani & Sudrajat, 2016). *E-commerce* ialah proses dimana penjual serta pembeli melaksanakan pertukaran data, uang, serta benda melalui fasilitas elektronik, paling utama di internet (Paul & Olson, 2014). Perihal ini membuktikan kalau saat ini teknologi sudah berhasil memegang peranan berarti dan signifikan dalam kehidupan manusia.

Setiap tahun pemakaian internet mengalami peningkatan yang signifikan. Kenaikan pemakaian internet diperkuat dengan informasi hasil survei pada <https://www.apjii.or.id>, tahun 2020 jumlah pemakai internet di Indonesia 196,7 juta jiwa. Berikut adalah hasil surveinya :



Sumber : <https://www.apjii.or.id>

Gambar 1. 1 Penetrasi dan pengguna internet 2019-2020

Berdasarkan Gambar 1.1 jumlah pengguna internet bertambah dibanding tahun 2018 mencapai 171,1 juta jiwa. Peningkatan ini memberikan dampak yang besar terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas pembelian barang ataupun jasa di Indonesia, sehingga mendorong perusahaan kecil maupun besar mengawali serta membangun usaha *online shop* untuk memenuhi serta jadi kesempatan besar di pasar Indonesia. Bisnis ini di Indonesia pasti akan terus berkembang diiringi dengan meningkatnya perusahaan-perusahaan yang meningkatkan aktivitas usahanya melalui media digital.

Perkembangan teknologi membuat perubahan perilaku konsumen dari yang dulunya berbasis *offline* sekarang menjadi *online*. Perubahan teknologi menjadi peluang besar bagi perusahaan, karena kemudahan yang diperoleh melalui berjualan *online*. Akibatnya akan banyak persaingan antar

perusahaan. Untuk bertahan, perusahaan harus memiliki kemampuan supaya dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian (Rohmawati, 2018).

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sikap dan perilaku konsumen yang semakin kritis dan mempunyai tingkat wawasan lebih untuk memilih sebuah produk maupun jasa. Sikap ini yang menjadikan konsumen lebih berhati-hati dalam membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang belum tentu bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada intinya konsumen bersedia memutuskan pembelian bila produk sesuai dengan konteks yang diberikan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu *e-trust* dan *online consumer review*. Dalam penelitian Wulandari (2020) dan Melati (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *e-trust* dan *online consumer review*.

Seiring dengan semakin tingginya transaksi online, maka semakin tinggi pula kejahatan *online*, kasus penipuan *online*, pemerasan, bahkan kasus pencucian uang & korupsi yang terjadi di dunia online. Berdasarkan tingginya kasus penipuan online, maka *e-commerce* berlomba-lomba untuk menyediakan layanan yang aman bagi konsumennya, agar konsumen percaya dalam melakukan transaksinya (Wulandari, 2020). Dalam konteks elektronik, kepercayaan ini diistilahkan dengan *e-trust*. *E-trust* merupakan suatu harapan

konsumen bahwa penyedia barang atau jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014).

Selain *e-trust* keputusan pembelian dapat di bangun melalui *online consumer review* positif yang diberikan konsumen setelah pembelian yang terdapat dalam aplikasi *e-commerce*. Maka dari itu, ulasan sangat penting dan dibutuhkan oleh para penyedia barang di *e-commerce* agar barang yang ditawarkan laku terjual. Selain melihat ulasan yang positif, *e-trust* dapat dibangun dengan memastikan data diri konsumen tersimpan dengan aman, menampilkan lokasi toko yang jelas, dan dukungan pengiriman. Ketersediaan informasi tersebut, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* (Mahkota & Putra, 2014)

Perusahaan harus berusaha menjadi yang terbaik dimata konsumen agar memperoleh kepercayaan konsumen, karena untuk menjadi sukses diperlukan kepercayaan konsumen yang tinggi. Salah satu aspeknya yaitu dengan banyaknya konsumen yang membagikan *review* ataupun informasi terkait produk kepada sesama konsumen sehingga memunculkan kepercayaan (Rohmawati, 2018).

Sebelum konsumen melakukan pembelian barang secara *online*, konsumen kebanyakan mencari informasi dahulu melalui berbagai macam cara , diantaranya yaitu dengan melihat *review* dari instagram, youtube, *review* dari *influencer*, atau ulasan yang ada pada kolom *review* di dalam aplikasi. Mulai dari harga, kelebihan dan kekurangan, dan spesifikasi. Setiap belanja *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk

yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang paling mudah yaitu dengan melihat *review* dan *rating* pada toko (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Online consumer review merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* yang bisa dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru yang dapat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh dari *online consumer review* bisa digunakan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi produk yang dibutuhkan konsumen (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Bagi calon pembeli, *Online Consumer Review* sangat berguna dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya *review* dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian. Dalam *online consumer review*, konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan buruk tentang produk ataupun toko (Melati, 2020).

Review yang positif akan menimbulkan pembelian produk dan *review* yang baik selanjutnya. Sedangkan kebalikannya, produk yang mendapat *review* negatif akan berdampak negatif pula pada toko yang menjualnya (Melati, 2020). Dampak juga dirasakan bagi penjual atau toko yang mendapat nilai atau ulasan baik dari pembeli sehingga dapat menambah penjualan atau mendapat nama yang baik dimata pembeli yang sudah membeli produk atau yang akan membeli produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah, 2018) pada Shopee, *Online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

Perubahan perilaku konsumen dipengaruhi oleh peningkatan teknologi dibidang komunikasi. Masyarakat Jombang menggunakan internet sebagai media komunikasi dan juga berbelanja secara online. Masyarakat Jombang sudah tidak asing dengan *e-commerce* seperti Shopee, Blibli, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain lain (Rohmawati, 2018). Dari banyaknya *e-commerce* tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian *e-commerce* Tokopedia pada konsumen di Jombang.

Penelitian ini dilakukan pada marketplace Tokopedia dikarenakan, pada tahun 2020 kuartal ke-1 sampai kuartal ke-4 tahun 2020 Jumlah pengunjung Tokopedia berada di peringkat kedua setelah Shopee dan kemudian pada awal tahun 2021 Tokopedia menggeser posisi Shopee sehingga saat ini Tokopedia berada di peringkat pertama. Berikut adalah data 5 besar pengunjung *marketplace* di Indonesia dari kuartal ke-1 tahun 2020 hingga kuartal ke-1 tahun 2021, disajikan pada Tabel 1.1 :

Tabel 1. 1 Daftar Pengunjung Marketplace di Indonesia

Nama <i>Marketplace</i>	Q1/2020	Q2/2020	Q3/2020	Q4/2020	Q1/2021
Tokopedia	69.800.000	86.103.300	84.997.100	114.655.600	135.076.100
Shopee	71.533.800	93.440.300	96.532.300	129.320.800	127.400.000
Bukalapak	37.633.300	35.288.100	31.409.200	38.538.100	34.170.000
Lazada	24.400.000	22.021.800	22.674.700	36.260.600	30.516.700
Blibli	17.600.000	18.307.500	18.695.000	22.413.100	19.590.000

Sumber : <https://www.iprice.co.id>

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Jumlah Pengunjung Tokopedia pada Q1 tahun 2020 hingga Q1 tahun 2021 terus mengalami

kenaikan disetiap kuartalnya, walaupun pernah mengalami penurunan pada Q3 tahun 2020. Dan pada akhirnya pada Q1 tahun 2021 ini Tokopedia berhasil menjadi peringkat pertama marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Dari pemaparan di atas, bisa diketahui bahwa dalam dunia bisnis pemanfaatan teknologi tidak dapat dipisahkan, sehingga agar mempengaruhi keputusan pembelian maka perusahaan harus meningkatkan *e-trust* dan *online consumer review* yang positif.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *E-Trust* dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tokopedia di Jombang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *E-Trust* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Jombang ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Jombang ?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya,

sehingga diharapkan penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti keputusan pembelian, *e-trust*, dan *online consumer review*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Tokopedia di Jombang.
3. Waktu penelitian bulan Juli – Agustus 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *E-Trust* dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tokopedia di Jombang. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik untuk kalangan akademi maupun masyarakat terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dan dalam jangka panjang hasil penelitian ini

diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai salah satu bekal dan teori yang didapat selama perkuliahan pada penerapannya di dunia nyata.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis. Dan penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.