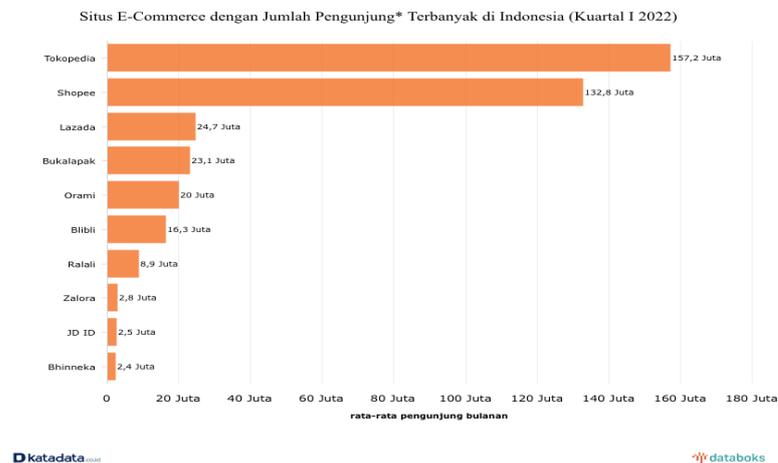


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun, maka dari itu kesempatan untuk membuka bisnis online juga sangat meningkat karena dengan adanya berbelanja online sangat memudahkan untuk mencari produk yang akan dibeli cukup dengan jaringan internet yang bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun dengan perkembangan internet yang semakin canggih masyarakat tidak hanya mencari informasi, ataupun komunikasi tetapi melakukan aktivitas seperti halnya berbelanja atau berbisnis online, Salah satu nya adalah situs belanja online yaitu tokopedia yang memudahkan masyarakat dan memiliki kecepatan dalam transaksi untuk membeli kebutuhan atau keinginan yang dibutuhkan. Ada dua ciri yang menciptakan masyarakat Indonesia terdorong untuk berbelanja online, pertama karena adanya promosi yang menarik biasanya dengan memberikan harga yang relatif terjangkau, kemudian faktor yang kedua adalah memberikan keamanan saat berbelanja maka dari itu tokopedia menghadirkan diskon yang sangat besar terutama di tanggal-tanggal tertentu. Kepuasan pelanggan Tokopedia terlihat pada peringkat Tokopedia menjadi website mempunyai pengunjung pada kuartal I tahun 2022.



Gambar 1. Situs E-commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2022 (Sumber : Iprice, 2022)

Berdasarkan dari data Iprice.com tahun 2022 Tokopedia adalah urutan top no 1 di Indonesia paling banyak pengunjung terbanyak. Hal ini membuktikan

bahwa tokopedia menjadi perusahaan yang banyak peminatnya dibandingkan perusahaan lainnya. Tokopedia juga merekomendasikan solusi mudah bagi para konsumen yang ingin membeli barang via online yaitu dengan menampilkan rating dan online consumer review, Rating dan Online Consumer Review dari pelanggan merupakan penilaian yang diberikan ketika membeli barang secara online dengan adanya review dan rating dari pelanggan bisa mengetahui kepuasan berbelanja. Namun sayangnya, Review dan Rating yang ada terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan banyak nya produsen yang manipulasi rating agar mendapatkan penilaian positif dari konsumen. Dengan adanya rating dan online consumer review ini membuat konsumen merasa senang, dimana seseorang dapat berguna sebagai sumber dan penerima informasi Menurut pendapat Flanagin dan Metzger (dalam Lee dan Shin, 2014). Selain memberikan kualitas produk, juga menampilkan rating dan berapa penilaian dan berapa banyak pertanyaan yang telah dibalas oleh penjual yaitu terletak bagian bawah gambar produk menggunakan warna kuning terang berbentuk bintang. Kemudian menampilkan review hal ini membuat konsumen bebas berkomentar mengenai produk yang telah dibeli agar konsumen lainnya bisa melihat komentar tersebut dan menjadi acuan akan membeli produk tersebut atau tidak. Platform rating dan online consumer review juga menampilkan nama akun tokopedia yang telah memberikan ulasan terhadap suatu produk.

Ulasan adalah berisi review, penilaian, pertimbangan, kupasan, tafsiran dan komentar mengenai sebuah produk yang telah dibuat sebelumnya. Berbagai rating dan review yang diberikan konsumen yang telah membelinya jika semakin bertambah positif yang memberikan ulasan maka akan mengundang konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. Review e-commerce tokopedia indonesia ini dengan bangga menjelaskan bahwa toko daring ini berkembang cukup signifikan, mulai dari inovasi dan marketplace terpercaya dikalangan masyarakat. Persaingan marketplace di indonesia sangat lah ketat terutama tokopedia shopee dan lazada, berdasarkan survei lebih dalam pasar dagang online tokopedia yang mendapatkan persepsi paling positif dari para responden terutama pengusaha UMKM online di indonesia. Berikut ini adalah review 3 e-commerce terbaik yang paling diminati masyarakat diantaranya adalah:

**Tabel 1. Review Marketplace Tahun 2022**

No	Marketplace	Persentase Review
1	Tokopedia	89,68%
2	Shopee	87,77%
3	Lazada	81,61%

(Sumber: Survei Pengguna Platform E-commerce, 2022)

Berdasarkan tabel di atas survei yang melibatkan 1.200 pengguna platform e-commerce ini menemukan bahwa keseluruhan, tokopedia merupakan platform e-commerce review terbanyak dan top no 1 tokopedia sendiri salah satu perusahaan start-up kebanggaan indonesia dengan puluhan juta pengguna, berikut ini adalah review terbaik pengguna akun tokopedia yaitu, website yang user-friendly (bersahabat dengan pengguna), cashback melimpah, discount dadakan dan pengguna pertama biasanya mendapatkan gratis ongkir. Sedangkan shopee urutan top no 2 shopee adalah situs jual beli online yang cukup sering mengadakan promo-promo menarik dan diskon-diskon menarik, disetiap akhir bulan. berikut ini adalah review terbaik dari pengguna shopee iklan-iklan nya yang menarik, mempunyai fitur cod membuat transaksi lebih aman, pengalaman pengguna/User Experience (UX). Sementara Lazada sendiri berada di urutan no 3 lazada adalah anak perusahaan rocket internet asal jerman, jaringan retail online ini juga hadir di negara lain seperti malaysia, singapura, vietnam, thailand, dan filipina, berikut ini adalah review terbaik dari pengguna lazada bisa mengembalikan jika dalam keadaan rusak. Perbandingan ketiga marketplace di atas tokopedia tetap unggul dibandingkan marketplace lainnya, dan bisa dikatakan tokopedia menjadi review marketplace terbaik karna banyaknya rating dan review yang dibuat berlebihan dapat mempengaruhi kepercayaan dan memungkinkan mempengaruhi minat pembelian.

Menurut Duriyanto (2013), minat beli adalah kemauan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Kehadiran e-commerce tokopedia dianggap sangat membantu dalam kelanjutan bisnis UMKM, inisiatif yang diberikan yaitu gratis ongkir dan diskon potongan harga sehingga tokopedia menjadi marketplace yang paling diminati masyarakat. Di dalam e-commerce yang menjadi hal terpenting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli adalah adanya kepercayaan karena adanya kepercayaan akan

memberikan keyakinan serta menarik pengunjung website atau marketplace untuk membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen bisa didapatkan dengan adanya janji atau gambaran yang ditampilkan oleh perusahaan tergantung pelayanan dan produk yang ditawarkan bahkan konsumen juga bisa mendapatkan kepercayaan nya dengan melihat ulasan pengalaman berbelanja orang lain. Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri, agar menarik minat beli konsumen untuk berkunjung dan tawar-menawar melalui situsnya perusahaan e-commerce harus membentuk kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. E-commerce di Indonesia sendiri termasuk berkembang begitu cepat, karena adanya e-commerce penjual dan pembeli tidak perlu melakukan pertemuan hal ini meminimalisir waktu yang terbuang, karena mereka dapat melakukannya dengan hanya bersosialisasi lewat telepon atau internet untuk berkomunikasi, hal ini kepercayaan menjadi kunci utama keberhasilan dalam bertransaksi. Tanpa kepercayaan dari kedua belah pihak maka proses jual beli di e-commerce tidak terlaksana dengan baik.

Kepercayaan merupakan suatu landasan dalam sebuah proses bisnis. Suatu negosiasi antara dua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat keluar secara instan, melainkan harus ditingkatkan sejak awal sebuah bisnis berdiri (Anwar dan Adidarma, 2016). Kepercayaan muncul dari konsumen menunjukkan bahwa keinginan mereka telah terlaksana, sehingga munculnya minat beli konsumen, kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli konsumen namun terkadang tingkat online customer masih hanya sebatas minat pembelian. Selain itu, permasalahan lainnya adalah konsumen tidak memberikan penilaian dari keseluruhan produk, sebagai contoh bisa saja dikarenakan keterlambatan pengiriman produk atau tidak puas dengan produk yang diterima. Dalam setiap online shop biasanya memiliki sistem pelayanan berbeda dengan pesaing lainnya demi kepuasan konsumen, pelayanan yang baik dan kualitas barangnya bagus membuat konsumen terkesan dalam berbelanja online.

Bisa dilihat dari masyarakat menunjukkan kepercayaan nya dengan cara berbelanja online dan memberikan informasi kepada orang lain untuk juga berbelanja di tokopedia. Pada hal ini ditunjukkan dengan terus meningkatnya pengunjung terbanyak di marketplace tokopedia maka dari itu marketplace yang paling diminati masyarakat adalah tokopedia. Namun sebagian masyarakat

memilih membeli kebutuhannya dengan berbelanja offline karena lamanya pengiriman barang tidak sesuai dengan perkiraan waktu yang ditetapkan serta ongkos kirim menjadi mahal, kemudian fast respon yang kadang diabaikan oleh pemilik toko online dan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap berbelanja online karena ketidaksesuaian terhadap gambar dengan barang yang dikirimkan. Jadi jika dilihat dari rating dan online consumer review tokopedia berada pada no 1 hal ini dilihat dari jumlah pengunjung dan jumlah review hal ini ditunjukkan dari pengaruh rating dan review terhadap minat beli dan kepercayaan masyarakat yang mempercayakan tokopedia sebagai sarana berbelanja online yang aman dan terpercaya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro)**

#### **A. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan identifikasi masalahnya. Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan marketplace di Indonesia.
2. Menurunnya kepercayaan masyarakat berbelanja online karena tidak sesuai barang yang dikirimkan.
3. Ongkos kirim terlalu mahal.
4. Fast respon yang kadang diabaikan oleh pemilik toko online.
5. Banyaknya pemalsuan terkait rating dan online consumer review.
6. Tingkat online consumer review masih sebatas minat pembelian.
7. Banyaknya konsumen tidak memberikan penilaian keseluruhan karena keterlambatan pengiriman.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah rating berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pada marketplace tokopedia?

2. Apakah online consumer review berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pada marketplace tokopedia?
3. Apakah rating berpengaruh langsung terhadap minat beli marketplace tokopedia?
4. Apakah online consumer review berpengaruh langsung terhadap minat beli marketplace tokopedia?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap minat beli marketplace tokopedia?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah identifikasi masalah, rumusan masalah diatas maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah rating berpengaruh langsung terhadap kepercayaan.
2. Untuk mengetahui apakah online consumer review berpengaruh langsung terhadap kepercayaan.
3. Untuk mengetahui apakah rating berpengaruh langsung terhadap minat beli
4. Untuk mengetahui apakah online consumer review berpengaruh langsung terhadap minat beli
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap minat beli

### **D. Kegunaan Penelitian**

Setelah selesai penelitian ini, penulis berharap penelitian dapat berguna bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi peneliti  
Dengan penelitian ini, peneliti dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan selama menempuh studi manajemen ke dalam karya nyata.
2. Bagi objek penelitian  
Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan pertandingan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.
3. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau masukan bagi para akademisi yang akan meneliti variabel yang sama, juga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dengan hasil penelitian lainnya.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini yaitu mencakup pembahasan mengenai “Pengaruh Rating Dan Online Consumer Riview Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro)

#### **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang pembahasan di tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : KAJIAN LITERATUR**

Bab ini berisi tentang landasan dari teori-teori pendukung penelitian dengan sumber buku atau jurnal, hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum dan objek penelitian dan hasil penelitian

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran

#### **DAFTAR LITERATUR**

Dalam daftar literatur menguraikan tentang nama penulis, judul tulisan, penerbit identitas penerbit, serta tahun terbit yang akan dijadikan rujukan ataupun sumber dari tulisan yang dibuat

#### LAMPIRAN

Dalam lampiran-lampiran menggunakan tentang dokumen tambahan yang ditambahkan ke dokumen utama. Lampiran berupa teks, seperti dokumen pendukung maupun berupa gambar, seperti foto dan lain-lain.