

BAB I

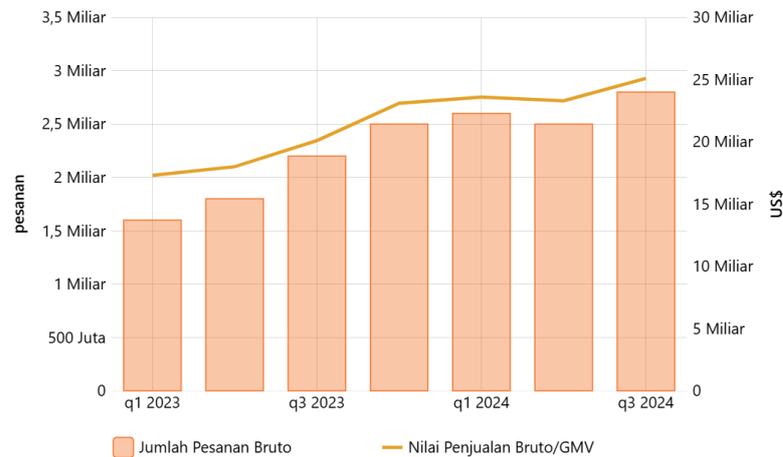
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2024 diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 221,56 juta orang dari total populasi di Indonesia. Hal ini menyebabkan penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5%, naik 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan internet dalam kegiatan usaha mereka (Alawiyah, 2021).

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, penggunaan internet kini tidak hanya terbatas untuk mengakses informasi, tetapi juga sebagai alat untuk melakukan transaksi. Berbagai *e-commerce*, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JD.ID, semakin mendapatkan perhatian besar dari masyarakat Indonesia dan bersaing untuk menarik konsumen (Nurhayati, 2017). Namun, meskipun sektor *e-commerce* berkembang pesat, data pada kuartal II 2024 menunjukkan bahwa Shopee mengalami penurunan jumlah kunjungan dan transaksi yang terjadi di platform mereka.

Gambar 1.1 Nilai Penjualan Bruto Shopee Kuartal I 2023-II 2024



Sumber Databooks 2024

Berdasarkan DataBooks, pada kuartal II tahun 2024, Shopee mengalami penurunan jumlah pesanan konsumen, yang dapat dilihat dari penurunan Gross Merchandise Value (GMV) menjadi turun 1,3% dibandingkan kuartal sebelumnya. Berdasarkan data dari Similarweb pada bulan februari 2024 mencatat bahwa, Shopee mengalami penurunan pengunjung sebesar 4,01%. Penurunan ini mencerminkan turunnya ketertarikan konsumen untuk berbelanja di platform tersebut, yang kemungkinan dipengaruhi oleh penurunan kualitas pengalaman belanja. Faktor ini mendorong konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pembelian (Piri et al. 2021). Ketika konsumen merasa kurang tertarik untuk membeli, mereka cenderung lebih jarang mengakses aplikasi atau situs web Shopee, sehingga berdampak pada penurunan trafik secara keseluruhan. Trafik yang menurun pada akhirnya semakin memengaruhi minat beli konsumen.

Meskipun terjadi penurunan pada kuartal II, Shopee akan terus diminati konsumen karena adanya kemudahan akses informasi mengenai apa yang ditawarkan, popularitas platform, dan banyaknya promo yang menyebabkan

konsumen lebih memilih platform ini dibandingkan e-commerce lain (Seftila et al., 2021). Hal ini menjadi pemicu bahwa minat beli memiliki peran penting dalam memahami perilaku konsumen di platform e-commerce. Dengan meningkatnya minat beli, dapat secara langsung meningkatkan penjualan di platform seperti Shopee, yang kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif (Pratiwi et al., 2023). Minat beli mencerminkan keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Menurut Munte et al (2020), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli *online* adalah ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) yang diberikan konsumen pada *platform digital*. *Online customer review* merupakan faktor yang penting, karena ulasan dari konsumen lain memiliki dampak dalam membentuk minat beli di *platform e-commerce* (Cahya et al., 2023). Menurut Elwalda et al. (2016) *online customer review* menjadi bagian dari *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*, yang mencakup komentar pelanggan yang tidak mengandung unsur iklan. Kualitas *review* pelanggan *online* juga berpengaruh dalam menentukan minat beli konsumen (Aprianingsih & Sutanto, 2016).

Online customer review dijadikan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, karena semakin banyaknya calon konsumen yang bergantung pada *online customer review* dari pengguna lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini menjadikannya sebagai faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, meskipun ulasan negatif dapat memiliki dampak yang sebaliknya (Farki & Baihaqi, 2016). Dengan bantuan

fitur *online customer review* membuat para konsumen semakin yakin dengan apa yang dibelinya dengan melihat ulasan orang-orang yang sudah pernah membeli dan melakukan pertimbangan untuk menilai baik buruknya produk tersebut (Wahyu & Saino, 2023).

Konsumen sering mengandalkan pengalaman orang lain sebagai acuan untuk mengurangi risiko membeli produk yang mungkin tidak memenuhi harapan mereka (Aji et al., 2023). *Online customer review* dijadikan sebagai aspek yang mendukung dan mempermudah calon konsumen dalam meningkatkan minat beli serta memudahkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli di platform Shopee. Penyelenggara transaksi *online* perlu melakukan upaya maksimal untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, mengingat kepercayaan tersebut memiliki dampak besar terhadap minat beli konsumen. Selain *online customer review*, faktor lain yang tidak kalah penting adalah *rating*, yang juga memegang peranan signifikan dalam menentukan minat beli konsumen di platform *e-commerce*.

Rating dijadikan sebagai salah satu indikator utama yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas dan kredibilitas berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya (Hasrul et al., 2021). *Rating* memiliki peran yang sama pentingnya dengan *online customer review*, karena *rating* menjadi salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam memilih produk. Menurut Maharani et al., (2024) fitur *rating* dapat menjadi solusi calon kosumen untuk meningkatkan kepercayaan mereka yang ingin membeli secara online. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ramadhani & Sanjaya (2021) membuktikan bahwa 70% *rating* dapat

mempengaruhi minat beli. Adanya *rating* dapat memberikan sebuah faktor penting mengenai bagaimana penilaian pengguna mempengaruhi minat pembelian dan dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan dan penjualan (Firdaus et al., 2023). *Rating* yang diperoleh dari konsumen sebelumnya dapat menggambarkan kredibilitas dan profesionalisme penjual yang nantinya akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Setiap review dan rating, baik yang positif maupun negatif, memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, sering kali *review* dan *rating* tidak sepenuhnya mencerminkan kenyataan. Produsen atau penjual dapat membuat *review* atau *rating* palsu untuk memberikan kesan positif, yang menyebabkan beberapa pelaku penipuan tergoda untuk menyewa penulis ulasan profesional atau menggunakan metode otomatis untuk menghasilkan ulasan palsu (Salminen et al., 2021). Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka, atau bahkan untuk merusak reputasi pesaing. Laporan dari organisasi Mintel, sekitar 57% konsumen merasa curiga terhadap perusahaan yang memiliki ulasan dan penilaian positif, tanpa adanya ulasan negatif. Selain itu, sekitar 49% percaya bahwa perusahaan mungkin memberikan insentif kepada konsumen yang menulis ulasan online.

Beragam temuan penelitian mengenai pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli menunjukkan dampak yang beragam. Menurut Mauli & Zulfebriges (2022) menjelaskan bawasanya *online customer review* sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan, Nurhayati & Nurlinda (2022) menegaskan bahwa *customer review* tidak memberikan dampak

yang signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Lalu pada penelitian yang dilakukan Wibowo & Safitri, (2022) menemukan bahwa *rating* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sementara dalam penelitian Firdaus et al., (2023) menyatakan *rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan yang bervariasi ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang dapat memperkuat atau mengurangi dampak *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli di *e-commerce*. Salah satu faktor tersebut adalah kepercayaan konsumen.

Dalam industri *e-commerce*, kepercayaan merupakan salah satu elemen penting yang perlu dibangun oleh para pelaku bisnis jual beli online. Anwar & Adhidarma (2016). Kepercayaan menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen. Menurut Japarianto & Adelia (2020), kepercayaan merupakan aspek yang sangat penting dalam aktivitas ekonomi, terutama dalam belanja *online*, di mana konsumen perlu merasa yakin bahwa transaksi yang dilakukan aman dan yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan. Tanpa adanya rasa percaya terhadap informasi yang disediakan, minat beli konsumen akan berkurang, meskipun produk tersebut memiliki *rating* dan *review* positif. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Aldilla (2021) meskipun konsumen tidak memiliki informasi mendalam tentang kualitas situs layanan, kepercayaan dapat membantu mengurangi rasa ketidakpastian dan membantu konsumen untuk tetap tertarik membeli.

Dalam penelitian Ramadhani & Sanjaya (2021) menjelaskan bawasanya ada dampak positif dan signifikan antara variabel kepercayaan yang bertindak

sebagai mediator antara *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Munte et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa ulasan dan penilaian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di marketplace Shopee. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Firdaus et al., (2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak dapat menjadi mediator antara *review* dan *rating* terhadap minat beli. Terdapat perbedaan hasil diantara penelitian-penelitian ini, terutama mengenai dampak *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli. Dengan demikian, diperlukan variabel tambahan yaitu kepercayaan untuk menjembatani perbedaan dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh *review* pelanggan pada minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengkaji kembali pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli dengan menambahkan variabel kepercayaan sebagai mediator. Meskipun *online customer review* dan *rating* sering menjadi aspek utama yang berdampak pada minat beli, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakpastian mengenai sejauh mana pengaruh kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman lebih komprehensif dengan menambahkan variabel kepercayaan sebagai penghubung. Sehingga dari beberapa alasan-alasan tersebut membuat peneliti tertarik meneliti dan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli di Shopee melalui Kepercayaan sebagai Mediasi”**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian dalam latar belakang yang telah dikemukakan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *online customer review* mempengaruhi minat beli di Shopee?
2. Apakah *rating* mempengaruhi minat beli di Shopee?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan?
4. Apakah *rating* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen ?
5. Apakah kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen?
6. Apakah *online customer review* dapat mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan?
7. Apakah *rating* dapat mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan?

C. Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diberikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *rating* terhadap minat beli di Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *rating* terhadap kepercayaan.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *online customer review* dapat mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *rating* dapat mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

- a. Bagi akademis

Penelitian tentang pengaruh *review* dan *rating* terhadap minat beli di Shopee melalui kepercayaan sebagai variabel mediator diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengeksplorasi topik serupa agar lebih maksimal.

- b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman tentang pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli di shopee melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat dengan menjelaskan pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap kepercayaan serta minat beli dalam belanja online. Selain itu, penelitian

ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk memberikan ulasan yang jujur, mendukung transparansi, dan memperkuat literasi digital dalam memanfaatkan fitur belanja online secara optimal.

b. Bagi Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Shopee dalam memahami faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan mendorong Shopee untuk lebih memperhatikan aspek-aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya *online customer review* dan *rating*, sebagai elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan wawasan yang dihasilkan dari penelitian ini, diharapkan Shopee dapat mengembangkan kebijakan, fitur, dan strategi yang lebih efektif untuk mendukung penjual dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

