

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi, khususnya yang berkaitan dengan internet, berkembang dengan sangat cepat. Internet memudahkan orang untuk mengakses informasi yang mereka perlukan. Fenomena ini mendorong terjadinya globalisasi yang mengakibatkan keterbukaan di berbagai sektor dan menghilangkan hambatan-hambatan yang ada sebelumnya (Azizah et al., 2019). Berkat adanya internet, para pebisnis kini tidak lagi kesulitan memperoleh beragam informasi yang mendukung kegiatan mereka. Namun, dengan melimpahnya informasi yang tersedia saat ini, diperlukan proses penyaringan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan sesuai (Yenty et al., 2000).

E-Commerce, memungkinkan transaksi jual beli yang sebelumnya terbatas pada tatap muka, kini dapat diakses secara mudah melalui *smartphone*. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi para pebisnis untuk membuat situs online yang memudahkan konsumen dalam melihat katalog produk dan melakukan transaksi. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat, terutama pada empat tahun terakhir dengan peningkatan mencapai 500%. Hal ini didukung oleh hasil riset Google dan laporan SEA *e-economy* 2018 yang mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$ 27 milyar atau setara Rp. 391 triliun (Hendarsyah, 2019).

Semakin meluasnya kemudahan akses internet mendorong peningkatan penggunaan *e-commerce*. Selain itu, ada beberapa alasan lain yang mendukung

fenomena tersebut, seperti kepraktisan, sistem pembayaran yang mudah, efisiensi waktu, dan berbagai promosi menarik yang ditawarkan para pebisnis online. Meskipun *e-commerce* menawarkan manfaat-manfaat ini, kekhawatiran juga muncul mengenai tanggung jawab Perusahaan online terhadap konsumen *e-commerce*. Oleh karena itu, pemerintah sering kali mengambil tindakan tegas untuk mengatur dan mengawasi industri *e-commerce* karena berbagai alasan, termasuk melindungi hak konsumen, mengatur persaingan, memastikan pemungutan pajak yang adil, dan menegakkan kepatuhan terhadap berbagai peraturan (Widijantoro et al., 2019)

Tindakan nyata yang diambil dalam konteks ini meliputi penerapan dua undang-undang penting. Pertama, undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 yang mengatur mengenai perdagangan. Kedua, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang berfokus pada perlindungan konsumen. Kedua regulasi ini berfungsi sebagai panduan bagi semua jenis usaha dalam melaksanakan transaksi, baik yang dilakukan secara tradisional maupun melalui platform perdagangan elektronik (*e-commerce*).

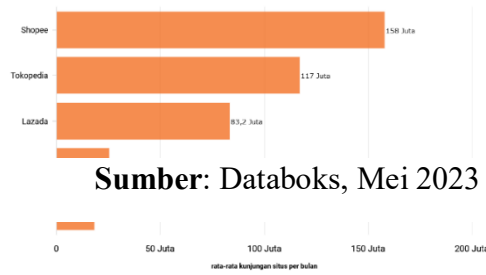
Perlindungan konsumen sangat penting di era *e-commerce* digital ini, terutama karena penjual dan juga pembeli hanya bergantung dengan atas dasar kepercayaan dalam melakukan transaksi elektronik. Hal ini bertujuan untuk mencegah terjadinya eksploitasi dan penyalahgunaan dalam perdagangan elektronik. Dengan demikian, diharapkan dapat mencegah munculnya pelaku usaha yang tidak bertanggungjawab dalam memasarkan produk mereka melalui platform digital (Pariadi, 2018).

Kesadaran konsumen terhadap berbelanja online juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dari waktu ke waktu. Hal ini mencerminkan perubahan besar dalam perilaku konsumen modern (Utamanyu et al., 2022). Konsumen mungkin pernah merasa ragu saat berbelanja online, karena adanya kekhawatiran akan keamanan transaksi dan ketidakpastian terhadap kualitas produk yang dibeli. Mereka dapat dengan mudah membandingkan produk, membaca ulasan, dan memilih opsi terbaik dengan sedikit usaha. Kesadaran akan pentingnya melindungi informasi pribadi juga mendorong mereka untuk mencari platform belanja yang aman dan terpercaya.

Pertumbuhan *e-commerce* memberikan konsumen akses ke pilihan produk yang lebih beragam, memungkinkan mereka mengeksplorasi produk dari seluruh dunia tanpa harus melakukan perjalanan jauh. Kesadaran akan banyaknya pilihan mendorong konsumen mencari produk yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan akan tetapi juga mencerminkan nilai dan preferensi pribadinya. Masyarakat telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama dalam konteks *e-commerce*. Seiring teknologi terus berkembang, Masyarakat memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan yang aman serta berkelanjutan (Hendarsyah, 2019).

Di Indonesia terdapat berbagai platform perdagangan elektronik, di antaranya Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan Lazada. Diantara berbagai platform tersebut shopee tercatat sebagai *e-commerce* dengan perkembangan paling pesat di negara ini. Menurut data dari SimilarWeb, [Shopee](#) berhasil mencatatkan diri sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia selama tiga bulan pertama Tahun 2023.

Gambar 1.1 Pengunjung E-Commerce di Indonesia kuartal I 2023



Sumber: Databoks, Mei 2023

Selama triwulan

pertama tahun ini, website Shopee berhasil menarik rata-rata 157,9 juta pengunjung setiap bulannya, melampaui jauh competitor-kompetitornya. Dalam rentang waktu yang sama, situs web Tokopedia mencapai rata-rata 117 juta pengunjung bulanan. Sementara itu, Lazada membukukan rata-rata 83,2 juta pengunjung per bulan, Blibli menarik 25,4 juta pengunjung, dan Bukalapak mencatat 18,1 juta pengunjung bulanan (Ahdiat, 2023).

Shopee menawarkan berbagai kemudahan baik bagi konsumen maupun penjual, antara lain kemudahan bertransaksi, harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko konvensional, sistem pengiriman gratis, dan proses pembayaran yang sederhana. Pertumbuhan sektor *e-commerce*, khususnya pada shopee, telah menjadi fenomena yang mencolok dan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan Shopee menarik lebih banyak pengunjung dibandingkan platform *e-commerce* lainnya (Feby et al., 2021).

Peningkatan penggunaan internet dan *smartphone* menjadi factor utama pendukung pertumbuhan *e-commerce*. Banyak konsumen mengambil *smartphone* terutama ponsel pintar sebagai alat utama untuk berbelanja dan berinteraksi online, mengubah cara konsumen berinteraksi dengan *e-commerce*. Kehadiran *smartphone* memberikan akses internet yang lebih mudah dan fleksibel, memungkinkan pembelian kapan saja di mana saja.

Dengan demikian menimbulkan pengalaman berbelanja yang lebih cepat, mudah dan terintegrasi, memungkinkan konsumen menjelajahi produk, membaca ulasan, dan melakukan pembelian dengan beberapa ketukan jari. *Notifikasi* dan promosi yang disesuaikan juga meningkatkan keterhubungan konsumen dengan produk dan penawaran (Ayutyas Pramodha Wardhana & Damajanti Kusuma Dewi, 2022).

Shopee selalu memperkenalkan fitur-fitur barunya, seperti Shopee Live serta ShopeePay, yang menyediakan pengalaman belanja yang lebih interkatif dan mudah untuk pengguna. Upaya inovasi teknologi yang dilakukan Shopee mencerminkan komitmen perusahaan untuk tetap menjadi pemimpin dalam industry *e-commerce* yang sangat kompetitif. Dengan terus memperkenalkan fitur dan teknologi baru yang canggih, Shopee dapat mempertahankan daya tariknya bagi pelanggan dan memungkinkan keterlibatan pengguna di platform mereka. Melalui inovasi teknologi seperti Shopee Live, pengguna dapat berpartisipasi dalam siaran langsung, berinteraksi dengan penjual, dan mendapatkan penawaran eksklusif (Maulana et al., 2022).

Shopee juga telah meluncurkan kampanye pemasaran yang sangat menonjol termasuk promosi besar seperti 9.9 dan 11.11. kampanye-kampanye ini merupakan Upaya Perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan penawaran yang menarik dan diskon besar pada produknya. Hal ini mencerminkan bagaimana Shopee memanfaatkan momen besar seperti 9.9 dan 11.11 untuk menciptakan minat dan antusiasme pelanggan. Selain itu, Shopee telah menjalin berbagai kemitraan dan kolaborasi dengan *brand*

ternama, selebritas, dan partner lainnya. Dengan berkolaborasi dengan *brand* ternama, Shopee dapat memanfaatkan reputasi dan jangkauan brand tersebut untuk menjangkau lebih banyak pelanggan (Lestari, 2022).

Shopee mengandalkan kreativitas iklan, menjalin kemitraan dengan *brand* ternama, selebritas, dan partner untuk menarik perhatian konsumen. Iklan yang kreatif diharapkan mampu menginspirasi, menghibur, dan meninggalkan kesan mendalam pada konsumen, membangun ikatan emosional yang kuat antara merek dengan pelanggan. *Advertising Attractive* berperan penting dalam mempromosikan penawaran dan kampanye pemasaran Shopee, mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui desain visual dan pesan iklan yang menarik. Dengan cara ini, Shopee dapat memperkuat pesan kampanye pemasaran dan menarik perhatian konsumen untuk memanfaatkan penawaran dan diskon yang ditawarkan (Rahayu, 2022).

Iklan yang menciptakan kesan positif, seperti emosional yang menggugah perasaan memiliki potensi untuk membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasakan koneksi emosional dengan merek, mereka cenderung lebih loyal dan memilih merek tersebut di atas pesaingnya. Selain itu, ingatan yang kuat juga dapat membantu merek untuk *top of mind* di benak konsumen. Ketika konsumen berfikir tentang berbelanja online, merek yang mereka ingat pertama kali sering kali menjadi pilihan utama mereka (Ratu & Gunawan, 2020).

Dari hasil riset yang dilaksanakan Hidayat et al. (2017) memperlihatkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil serupa juga diungkapkan dalam penelitian

yang dilakukan Ashari & Widayanto (2019) di mana variable kepercayaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, riset yang dikerjakan Natalia dan Mulyana (2014) berpendapat jika advertising tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena iklan yang disajikan kurang menarik sehingga konsumen kurang tidak terdorong untuk membeli produk yang diinginkan.

Dengan demikian, iklan kreatif bisa mendorong shopee untuk selalu relevan serta diingat di antara banyak pilihan yang tersedia di pasar *e-commerce*. Shopee juga selalu melibatkan banyak selebriti sebagai endorse yang viral untuk berperan dalam setiap iklannya. Selebriti sebagai endorse pada kegiatan promosi telah menjadi fenomena yang berlangsung cukup lama.

Dengan demikian terjadi sebab selebriti dianggap sebagai tokoh yang disukai banyak orang dan memiliki kelebihan daya Tarik khas yang membedakan mereka dari yang lain. Tujuan penggunaan selebriti sebagai endorse adalah untuk mempengaruhi minat beli konsumen, akibatnya, baik secara langsung ataupun tidak, sehingga bisa mendorong peningkatan volume penjualan (Nihmatus Solikhah & Krishernawan, 2022).

Di pengujung tahun 2019 hingga awal tahun 2020, Shopee mulai menjalin Kerjasama dengan selebriti *influencer* yang sedang populer saat itu yaitu “*King of The Brokenheart*” Didi Kempot yang dikenal oleh penggemarnya dengan sebutan “Sobat Ambyar”. Hal ini merupakan langkah cerdas dalam strategi promosi dengan mengangkat tema mengejutkan, menghibur, dan lucu, sehingga materi promosi terbaru Shopee menjadi topik perbincangan utama di media sosial. Upaya tersebut diharapkan dapat merangsang calon konsumen

dalam melakukan keputusan pembelian di platform perdagangan elektronik Shopee (Shofiana & Hambalah, 2022).

Fenomena ini semakin diperkuat dengan adanya *review* pelanggan secara online, penilaian dan testimoni konsumen yang dapat diakses online menjadi salah satu instrument kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk layanan yang disediakan oleh shopee dan mitra bisnisnya. Ulasan dan testimoni ini memberikan prespektif obyektif tentang pengalaman pengguna lain saat berbelanja di platform *e-commerce*. Melalui membaca *review* produk, rating, dan pengalaman orang lain, calon pembeli dapat mengambil keputusan yang lebih baik. Ketika mayoritas ulasan positif, calon pembeli akan merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, ulasan negative atau permasalahan yang belum terselesaikan dapat menimbulkan keraguan di kalangan konsumen.

Ulasan pelanggan secara daring (*Online Customer Review*) sendiri ialah salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth Communication*) yang menawarkan laba bagi kedua belah pihak penjual dan pembeli. Bagi penjual mendapat laba dari pemasaran gratis, sementara konsumen memperoleh informasi lengkap tentang produk. Ulasan pelanggan memungkinkan konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi, mengurangi risiko pembelian yang tidak memuaskan, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, ulasan memfasilitasi perbandingan produk atau merek, sementara memberikan akses langsung kepada pengguna terhadap pengalaman orang lain (Dzulqarnain, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh O. M. Putri & Wijaksana (2021), Mardiyanti & Andriana (2022), Latief & Ayustira (2020), Ovaliana & Mahfudz (2022), dan Sangkardi et al. (2022). Kesimpulannya, ulasan pelanggan secara daring terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Sehingga mengidentifikasi bahwasannya semakin banyak ulasan yang tersedia dan dapat diakses oleh calon pembeli, semakin tinggi pula Tingkat kepercayaan mereka terhadap produk yang bersangkutan.

Namun, pandangan ini tidak sepenuhnya dipegang oleh Amin & Rachmawati (2020), yang berpandangan bahwasannya ulasan pelanggan secara daring tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut mereka, Masyarakat masih memiliki Tingkat kepercayaan yang rendah terhadap ulasan yang disampaikan oleh konsumen lain.

Oleh sebab itu, ulasan pelanggan telah menjadi alat yang sangat penting dalam mendukung konsumen melakukan keputusan yang tepat saat berbelanja online. Selain itu, ketika konsumen melihat *review* dan testimoni positif dari pembeli lain yang merasakan puas dengan suatu produk atau merek tertentu, mereka cenderung memperoleh rasa percaya diri yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Keputusan ini erat kaitannya dengan konsep bukti sosial, dimana manusia cenderung mengikuti tindakan dan pandangan yang diterima oleh mayoritas Masyarakat.

Ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai alat perbandingan yang berguna, tetapi juga menciptakan interaksi aktif di dalam komunitas online yang berkumpul seputar merek atau produk tertentu. Konsumen berbagi

pengalaman, tips, dan rekomendasi di platform *review* atau forum terkait, memperkuat perasaan komunitas di antara mereka yang memiliki minat atau preferensi yang sama. Komunitas-komunitas ini bukan hanya sumber wawasan berharga, tetapi juga memberikan saran, bimbingan, dan memperkaya pengalaman belanja online.

Oleh karena itu, ulasan pelanggan merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan, membentuk komunitas pengguna, dan menyajikan informasi yang mendukung konsumen mengambil keputusan yang tepat saat berbelanja online. Konsep ini berkaitan juga dengan apa yang sering disebut sebagai *e-trust* atau kepercayaan dalam konteks *e-commerce*.

E-Trust atau kepercayaan dalam lingkungan online memainkan peran krusial dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di Shopee, salah satu platform perdagangan elektronik yang telah mendapatkan popularitas tinggi di Indonesia. Shopee sebagai platform *e-commerce* harus memastikan bahwa situs web mereka aman, andal, dan sanggup menyediakan produk serta layanan yang berkualitas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk secara online. *E-trust* mempunyai peran yang signifikan dalam mempengaruhi tingkat komitmen pelanggan dan pembentukan hubungan loyalitas. Transaksi di dunia *e-commerce* memiliki potensi resiko yang tinggi, dikarenakan konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung (Febri et al., 2021).

Shopee telah menjalankan beraneka ragam usaha guna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk secara online. Salah satu usaha yang dibuat oleh Shopee ialah dengan memberikan jaminan keamanan serta

keandalan pada situs web mereka. Shopee mempunyai sistem keamanan yang kuat guna menjaga informasi pribadi konsumen, seperti nomor kartu kredit dan alamat rumah.

Selain itu, Shopee juga memberikan jaminan uang kembali apabila produk yang telah diterima tidak sama dengan deskripsi atau rusak. Hal ini memberikan kepercayaan tambahan bagi konsumen untuk membeli produk di Shopee. Di lain sisi jika pemasok selalu menjaga kualitas produk, bertindak jujur dan tidak berbuat curang dalam menjual produknya, maka tingkat kepercayaan dapat tetap terjaga.

Kepercayaan adalah penilaian hubungan orang ke orang yang terlibat dalam transaksi tertentu harapan dalam suatu lingkungan. Kepercayaan antara satu pihak dengan pihak lainnya mengarah pada perilaku interaktif yang nantinya dapat diperkuat hubungan itu (Kenya, 2022). Jika suatu produk dari Perusahaan kehilangan kepercayaan konsumen, maka produk tersebut akan mengalami kesulitan untuk tetap eksis di pasar. Namun, Ketika suatu produk berhasil meraih kepercayaan dari para konsumen, produk tersebut memiliki potensi untuk berkembang dan mempertahankan eksistensinya di pasar.

Kepercayaan dalam keamanan dalam proses pembayaran juga sangat penting. Hal ini mencakup pemahaman tentang bagaimana pembayaran diproses, metode pembayaran yang tersedia, dan pemantauan terhadap transaksi yang dilakukan. Dengan fokus pada keamanan dan transparansi proses pembayaran, Shopee telah berusaha untuk membangun kepercayaan konsumen. Hal ini membantu Shopee dalam mempertahankan popularitasnya sebagai platform *e-commerce* yang dapat dipercaya dan andal di mata

konsumen. Melalui praktik-praktik ini, Shopee mendorong konsumen untuk merasakan kenyamanan saat berbelanja serta bertransaksi di platform mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang dikerjakan Hidayat et al. (2017) memperlihatkan kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat serta berarti terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh studi yang dilakukan Ashari & Widayanto (2019) yang membuktikan bahwa faktor kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan Keputusan pembelian oleh konsumen.

Namun disisi lain, studi yang dilakukan (Ramadhani, 2019) menghasilkan temuan yang berbeda. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *E-Trust* atau kepercayaan dalam lingkungan digital tidak mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan pembelian. Temuan ini mengidentifikasi bahwa Tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform atau situs perdagangan elektronik tidak memiliki dampak yang berarti terhadap kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Suaidi et al., 2022).

Fenomena ini melibatkan bagaimana *Online Customer Review*, *E-Trust*, dan *Advertising Attractive* saling berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Ulasan pelanggan bukan hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk atau layanan di Shopee. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee, ditentukan oleh *E-Trust*, memainkan peran kunci dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Advertising Attractive menciptakan fenomena di mana iklan yang kreatif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk,

menciptakan minat, keinginan, dan memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian di Shopee. Keseluruhan interaksi ini mencerminkan segala unsur dinamika yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen di lingkup perdagangan elektronik di Shopee.

Objek penelitian ini ialah Masyarakat di ponorogo yang melakukan pembelian produk di Shopee, alasan peneliti menggunakan objek penelitian ini berdasarkan temuan observasi sederhana. Peneliti mencatat fenomena tingginya dalam keputusan pembelian masyarakat ponorogo di Shopee, yang terpengaruh pada faktor seperti pengaruh *Online Customer Review*, tingkat kepercayaan terhadap platform (*E-Trust*), dan daya tarik iklan (*Advertising Attractive*) pada Shopee.

Sebelumnya, sudah ada hasil penelitian yang menggunakan variable + variable tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan serta fenomena pada objek, maka peneliti tertarik guna membuat penelitian tentang **“Pengaruh *Online Customer Review*, *E-Trust*, dan *Advertising Attractive* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee di Ponorogo”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pengguna shopee di ponorogo?
2. Apakah *E-trust* (kepercayaan terhadap platform dan penjual online) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pengguna shopee di ponorogo?

3. Apakah *Advertising Attractive* (daya tarik iklan dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pengguna shopee di ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Online pengguna shopee di ponorogo
2. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian Online pengguna shopee di ponorogo
3. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh *Advertising Attractive* terhadap Keputusan Pembelian Online pengguna shopee di ponorogo

Manfaat Penelitian

Berdasarkan konteks dan permasalahan yang telah diuraikan, diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak terkait:

1. Secara Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini bisa menjadikan sumber acuan bagi para peneliti di masa mendatang dan memberikan kontribusi yang memperkuat penelitian sebelumnya yang berhubung pada Keputusan Pembelian

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dimampukan bisa mempertingkatkan pemahaman tentang bagaimana *Online Customer Review*, *E-Trust* dan *Advertising Attractive* terhadap Keputusan Pembelian di platfrom Shopee. Hasil

tersebut diharapkan dapat menjadi panduan bagi konsumen online sebagai referensi sebelum mereka melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadikan rujukan bagi *e-commerce* Shopee dalam memahami dampak variable-variabel tersebut, sehingga dapat memberikan manfaat yang berarti dalam pengembangan strategi bisnis dan penelitian lanjutan.

