

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Laju globalisasi telah merubah gaya hidup tradisional ke arah modernisasi yang didukung pula dengan kecanggihan teknologi. Berbagai macam cara praktis dan instan mayoritas menjadi pilihan masyarakat dalam setiap aspek aktivitas kehidupan. Dapat kita lihat sekarang perkembangan teknologi juga telah menciptakan suatu fenomena baru yang menyebabkan disrupsi dalam perilaku manusia., tidak terkecuali bidang jual beli . Dimana dahulu orang melakukan transaksi jual beli secara konvensional dengan bertemu secara langsung, kini dengan adanya pengembangan teknologi semua transaksi jual beli dapat dilakukan melalui satu media yang menggunakan jaringan internet tanpa bertemu secara langsung (Silalahi, 2019).

Bahkan menurut data yang dihimpun Wearesocial menyebutkan bahwa kini Indonesia masuk kedalam tiga besar dunia dalam pertumbuhan penetrasi internet dunia. Saat ini Indonesia berada dan menduduki posisi ketiga dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17 persen dalam periode satu tahun terakhir. Angka ini sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun (teknoia.com).



Sumber : <https://teknioia.com/>

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Penetrasi Internet Wearesocial (2020)

Pada penggunaannya, internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan pencarian data ataupun informasi, melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang pada akhirnya memunculkan sebuah *marketplace* dan sebuah jaringan bisnis yang luas maupun tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Besarnya angka penetrasi pengguna internet di Indonesia sejalan juga dengan perilaku berbelanja *Online* yang sudah menjadi kebiasaan baru banyak orang. Hal tersebut didukung dengan perilaku konsumen yang mengalami perubahan gaya hidup dalam berbelanja, menghendaki belanja mudah, nyaman, praktis dan memiliki pilihan barang yang lengkap. Apalagi Indonesia menjadi pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Menurut data Wearesocial dan Hootsuite, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *Online*.

Di tahun 2019, nilai kapitalisasi pasar e-commerce di Indonesia mencapai sekitar Rp 294 triliun. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia. Di Indonesia toko daring (*Online*) ada begitu banyak bentuk dan wujudnya. Menariknya, Indonesia dalam data We Are Social adalah negara dengan tingkat penggunaan ecommerce terbesar di dunia. Persentasenya mencapai 88 persen dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia.



Sumber : <https://teknoia.com/>

Gambar 1.2 Data E-commerce Adoption Wearesocial (2020)

Data Digital 2020 menjelaskan bahwa angka ini menunjukkan setidaknya ada delapan dari sepuluh orang pengguna internet yang dalam satu bulan membeli produk atau jasa secara *Online* paling tidak satu kali.

Menurut Raeni Dwi Santy & Atika (2020:94) linnDalam pemilihan produk, konsumen terlebih dahulu memilih kriteria yang diperoleh dari penjual, media

informasi, dan pengalaman secara umum. Dan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan dan memilih belanja secara *Online*. Harga yang murah, kualitas jenis barang, dan fasilitas kemudahan dalam bertransaksi, faktor kualitas yang dapat memberikan informasi yang jelas dapat menarik niat beli konsumen serta Kepercayaan dari konsumen itu sendiri, karena transaksi *Online* tidak melalui tatap muka antara konsumen dan produsen. Banyaknya pengguna internet di Indonesia tentunya menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi pelaku industri e-commerce, seperti Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, dan lain-lain.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1  Shopee	96.532.300	#1	#1	486.100	5.965.200	18,870,500
2  Tokopedia	84.997.100	#2	#4	611.900	2.120.700	6,385,100
3  Lazada	22.674.700	#3	#3	398.300	2.327.200	30,072,000
4  Bukalapak	31.409.200	#4	#5	193.800	1.123.600	2,501,900
5  Blibli	18.695.000	#5	#6	504.500	1.334.500	8,568,100

Sumber: iprice.co.id

Gambar 1.3 Data E-commerce pada Kuartal III Tahun 2020

Tokopedia merupakan salah satu situs jual beli *Online* terbesar di Indonesia. Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Berdasarkan data yang dihimpun dari (Katadata.com) lebih dari 90% pengguna

Tokopedia setuju bahwa Tokopedia memberikan akses yang lebih luas terhadap beragam pilihan produk, Dengan lebih dari 5 juta penjual dan lebih dari 90 juta pengguna aktif setiap bulan pada 2018, Tokopedia berkontribusi besar terhadap perkembangan perekonomian Indonesia. Barbicara mengenai kontribusi tentunya terdapat daerah yang memiliki pengaruh besar. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh DANA terhadap pengguna e-commerce, Bandung sebagai Ibu kota provinsi Jawa Barat menjadi pengguna layanan e-commerce terbesar ada di Indonesia dengan persentase (85,9%).

Memiliki predikat sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia bukan berarti Tokopedia tak lepas dari berbagai macam masalah. Beberapa kasus yang menyangkut citra dan Kepercayaan terhadap Tokopedia seringkali terjadi dan menjadi isu hangat untuk menjadi perbincangan seperti pemberitaan kebocoran 91 Juta data pelanggan, kasus manipulasi cash back, penipuan flash sale yang dilakukan oknum karyawan Tokopedia, gangguan pembayaran dan transaksi hingga tuntutan BPKN sebagaimana yang dikutip dalam (bisnis.tempo.co & tekno.kompas.com)

Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Tokopedia bertujuan untuk menciptakan niat beli para calon pembeli. Berdasarkan Tabel 1, Tokopedia mendapat ranking appstore yakni berada di posisi kedua, serta pada peringkat playstore berada di posisi keempat. Pengunjung Tokopedia melalui Twitter di peringkat kedua. Hal ini mengindikasikan meskipun website dan aplikasi Tokopedia dapat menyajikan secara langsung Ulasan *Online* (Ulasan *Online* (*Online Customer Review*)) dan mampu menarik niat beli lebih banyak

dibandingkan promosi melalui media sosial. Namun, kondisi tersebut belum tentu dapat dipastikan bahwa konsumen akan berbelanja setelah melihat Ulasan *Online* yang diberikan..

Kerin, *et al* (2009) dalam Mulyati & Gesitera (2020) menjelaskan bahwa niat beli adalah suatu kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Niat beli konsumen diperlukan oleh pelaku pasar untuk dapat memahami kecenderungan konsumen membeli suatu produk, Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya niat beli dalam belanja *Online* adalah Ulasan *Online* (*Online Customer Review*). Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dapat mendasarkan review sebagai indikator popularitas produk yang akan mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk. Permasalahannya dengan melihat Ulasan *Online* dari pelanggan baik yang memberikan ulasan positif hingga negatif yang sudah membeli produk tertentu apakah semata-mata mampu menggerakkan niat beli seseorang atau tidak. Tentunya hal tersebut diperlukan analisa dan penelitian lebih lanjut.

Niat beli yang berasal dari konsumen dapat dibentuk melalui hal-hal yang sifatnya memberikan rasa puas dan keuntungan bagi konsumen. Hal tersebut merupakan peluang yang harus bisa dipenuhi oleh para penjual dengan memberikan perhatian dan produk yang baik. Niat beli yang sudah muncul dalam hati konsumen merupakan indikasi bahwa konsumen memberikan rasa tertarik terhadap toko dan produk yang ditawarkan.

Adanya suatu ulasan online kepada produk dan toko tentunya ditujukan untuk dapat mengurangi rasa ragu di hati calon konsumen dengan memberikan gambaran mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh suatu toko dalam sebuah *marketplace*. Selain itu, ulasan *Online* dapat dijadikan sebagai sumber informasi utama bagi sebagian konsumen. Informasi yang diperoleh konsumen akan menimbulkan opini terhadap suatu produk maupun layanan jasa yang ditawarkan oleh toko, sehingga hal tersebut dapat memicu munculnya niat beli konsumen. Belanja *Online* tentunya diperlukan sebuah Kepercayaan karena tidak mudah untuk membangun Kepercayaan antara penjual dan pembeli. Kepercayaan di antara pembeli dan penjual sangat diperlukan dalam transaksi *Online*. Bayangkan, pembeli dan penjual dalam hal ini tidak saling bertemu dan bertatap muka. Membeli berdasarkan rasa percaya tentunya sangat dibutuhkan dari kedua belah pihak tanpa ada unsur menipu atau mengelabui. Kepercayaan merupakan hal yang sangat sensitif bagi seorang pelanggan yang menjadikan penjual harus memenuhi kepercayaan yang telah diberikan tanpa membuat suatu hal yang dapat konsumen merasa dibohongi atau tertipu. Dan kepercayaan yang diberikan konsumen dapat menjadi penentu keberjalanan penjual dalam menjual produk serta dalam menarik konsumen lainnya.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survey awal dengan membagikan kuesioner secara tepatnya terhadap pengguna aplikasi Tokopedia di kota Bandung. Berikut hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator- indikator variabel yang akan di uji. Berdasarkan dari fenomena di atas, maka penulis melakukan survei awal dengan

melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 30 pengguna aplikasi Tokopedia di kota Bandung mengenai Ulasan *Online* (*Online Customer Review*).

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Awal Variabel Ulasan *Online* (*Online Customer Review*)

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Apakah Ulasan <i>Online</i> (<i>Online Customer Review</i>) di Tokopedia berguna dan dapat memenuhi kebutuhan anda akan informasi produk ?	25	5
		83,3 %	16,7 %
2.	Apakah Ulasan <i>Online</i> (<i>Online Customer Review</i>) di Tokopedia memberikan rasa nyaman dalam berbelanja?	22	8
		73,3 %	26,7 %
3.	Apakah Ulasan <i>Online</i> (<i>Online Customer Review</i>) di Tokopedia memberikan anda kendali dalam berbelanja?	11	19
		36,7 %	63,3 %

Sumber : Data Peneliti 2020

Dari hasil survey diatas terhadap 30 responden pengguna aplikasi Tokopedia di kota Bandung terdapat 63,3 % berpendapat bahwa Ulasan *Online* (*Online Customer Review*) yang terdapat di Tokopedia tidak memberikan kendali dalam melakukan kegiatan belanja.

Maka penulis menyimpulkan dari data survey diatas, bahwa terdapat suatu hal lain yang mempengaruhi dan menjembatani konsumen sebelum mempunyai niat untuk berbelanja, sehingga konsumen tidak hanya terpaku pada fitur Ulasan *Online* (*Online Customer Review*) saja . Faktor lain seperti harga, kualitas produk,

dan keinginan akan suatu produk dapat menjadi faktor pendorong lainnya yang membuat calon konsumen memiliki niat beli dan memutuskan untuk membeli sebuah produk melalui Tokopedia. Ajzen (2005) dalam Raeni Dwi Santy & Zulianti (2018:258) menggambarkan kontrol perilaku atau kendali yang dirasakan sebagai fungsi berdasarkan keyakinan disebut keyakinan kontrol, yaitu keyakinan individu tentang ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau mencegah individu dari munculnya perilaku.

Menurut Nurlina (2017) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Niat beli (*Purchase Intention*). Kesan percaya akan keamanan, privasi, dan keandalan yang diberikan kepada konsumen. Menjadikan sebuah tolok ukur bagi konsumen sebelum berniat membeli suatu produk. Tokopedia sebagai salah satu E-commerce terbesar di Indonesia tentunya selalu menawarkan dan memberikan perlindungan bagi konsumennya. Walaupun dalam beberapa waktu terakhir sedang hangat mengenai isu kebocoran jutaan data pelanggan Tokopedia. Yang tentunya dapat menyebabkan menurunnya Kepercayaan pelanggan terhadap Tokopedia.

Berdasarkan dari fenomena di atas, maka penulis melakukan survei awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 30 pengguna aplikasi Tokopedia di kota Bandung mengenai Kepercayaan (*Trust*).

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Awal Variabel Kepercayaan (Trust)

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Apakah anda percaya dengan kewantran transaksi yang diberikan Tokopedia ?	24	6
		80 %	20 %
2.	Apakah anda percaya Tokopedia memberikan keamanan terhadap data pribadi anda ?	10	20
		33,3 %	66,7 %
3.	Apakah anda selalu mengandalkan kemampuan Tokopedia dalam berbelanja ?	22	8
		73,3 %	26,7 %

Sumber : Data Peneliti 2020

Dari hasil survey diatas terhadap 30 responden pengguna aplikasi Tokopedia di kota Bandung terdapat 66,7 % berpendapat bahwa responden tidak percaya dengan jaminan keamanan data pribadi yang diberikan oleh Tokopedia

Maka penulis menyimpulkan dari data survey diatas, adanya kasus kebocoran 91 juta data pelanggan yang menimpa Tokopedia pada tahun 2020 (Jawapos.com) menimbulkan dan mempengaruhi turunnya Kepercayaan konsumen terhadap data pribadi mereka pada Tokopedia. Kemudian Mohmed *et al* (2013: 29) menyatakan bahwa Kepercayaan dapat mencakup minat konsumen sebagai bagian dari keseluruhan proses pengambilan keputusan dalam menentukan minat beli. Niat Belikonsumen melalui Tokopedia dapat timbul dari berbagai macam factor dari masing-masing konsumen.

Berdasarkan dari fenomena di atas, maka penulis melakukan survei awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 30 pengguna aplikasi Tokopedia di kota Bandung mengenai Niat Beli (*Purchase Intention*).

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Awal Variabel Niat Beli (*Purchase Intention*)

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Apakah anda berminat berbelanja melalui Tokopedia ?	20	10
		66,7 %	33,3 %
2.	Apakah anda merekomendasikan produk Tokopedia kepada orang lain?	22	8
		73,3 %	26,7 %
3.	Apakah anda menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama dalam berbelanja ?	12	18
		40 %	60 %
4	Apakah anda selalu mencari informasi seputar produk sebelum berniat membelinya ?	26	4
		86,7 %	13,3 %

Sumber : Data Peneliti 2020

Dari hasil survey diatas terhadap 30 responden pengguna aplikasi Tokopedia di kota Bandung terdapat 60 % berpendapat bahwa tidak menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama dalam berbelanja.

Maka penulis menyimpulkan dari data survey diatas, bahwa terdapat responden yang memiliki pilihan utama lain selain Tokopedia dalam berbelanja dengan alasan tertentu.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)”**

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan di jadikan penelitian sebagai berikut :

1. Ulasan *Online* (*Online Customer Review*) pada Tokopedia tidak begitu memberikan kendali dalam berbelanja. Artinya terdapat alasan lain sebelum konsumen memiliki niat untuk membeli hingga keputusan dalam membeli seperti harga, kualitas produk, dan Kepercayaan.
2. Kepercayaan akan keamanan data pribadi di Tokopedia rendah, dapat disebabkan karena beberapa pemberitaan yang menyangkut Tokopedia.
3. Tokopedia tidak menjadi pilihan utama dalam belanja *Online* oleh sebagian responden karena memiliki pilihan lain.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap Ulasan *Online (Online Customer Review)* pada Tokopedia.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*) pada Tokopedia.
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap Kepercayaan (*Trust*) pada Tokopedia.
4. Seberapa besar pengaruh Ulasan *Online (Online Customer Review)* Terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*) dengan Kepercayaan (*Trust*) sebagai *Intervening* pada Tokopedia secara parsial dan simultan.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data mengenai Pengaruh Ulasan *Online (Online Customer Review)* Terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*) Dengan Kepercayaan (*Trust*) Sebagai *Intervening* yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Ulasan *Online (Online Customer Review)* pada Tokopedia.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Kepercayaan (*Trust*) pada Tokopedia.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*) pada Tokopedia.
4. Untuk mengetahui besar Pengaruh Ulasan *Online (Online Customer Review)* Terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*) Dengan Kepercayaan (*Trust*) Sebagai *Intervening* Pada Tokopedia secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini memberikan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Hasil penelitian ini diharapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung untuk semua kalangan baik bagi aspek teoritis maupun bagi aspek praktis.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Berdasarkan penelitian ini, dapat dijadikan masukan bagi para pelaku *E-Commerce* di Indonesia untuk mengembangkan dan meningkatkan fitur *Customer Review* guna menciptakan Niat Belikonsumen melalui Kepercayaan. Dengan pemanfaatan Ulasan *Online (Online Customer Review)* perusahaan diharapkan akan memberikan sesuatu yang dapat menjadi daya dorong untuk meningkatkan Niat Beli konsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai Ulasan *Online (Online Customer Review)* , Kepercayaan (*Trust*), dan Niat Beli (*Purchase Intention*).

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung. Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2020.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 sampai selesai.

Tabel 1.4
Waktu Pelaksanaan dan Penyusunan Tugas Akhir

No	Keterangan Kegiatan	Waktu Kegiatan																											
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengumpulan Draft awal		■																										
2	Melakukan Penelitian			■	■	■	■	■	■	■	■																		
3	Mencari Data			■	■	■	■	■	■	■	■																		
4	Membuat Proposal			■	■	■	■	■	■	■	■																		
5	Seminar														■														
6	Revisi														■	■													
7	Penelitian Lapangan																■	■	■	■	■	■	■						
8	Bimbingan																■	■	■	■	■	■							
9	Sidang																										■		

Sumber : Data Diolah