

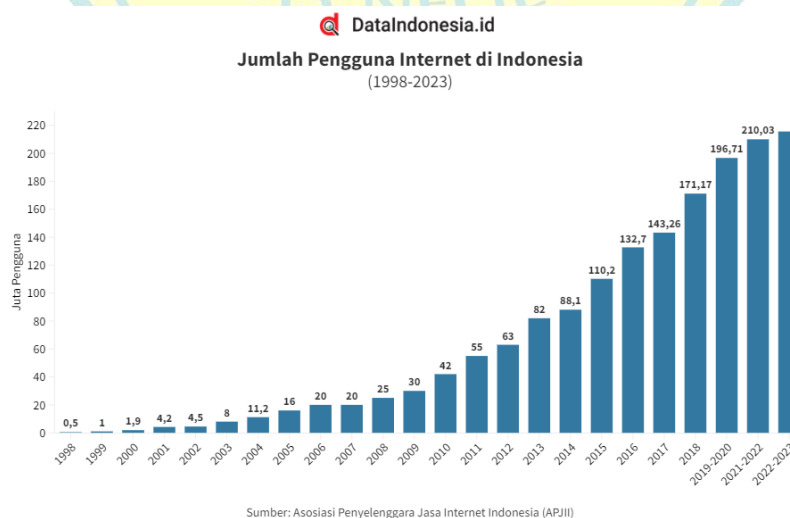
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan perkembangan teknologi pada era ini sangat berkembang dengan pesat dibuktikan dengan adanya mobilitas *gadget* yang semakin canggih dan cepat. Ini diakibatkan karena perkembangan teknologi itu beradaptasi dengan sendirinya yang berubah dalam setiap zaman. Seiring dengan kemajuan teknologi pada era globalisasi ini, semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi baru dengan cepat dari seluruh dunia, (CNNIndonesia, 2021). Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) memiliki pengaruh yang luar biasa pada beragam sektor kehidupan. Kemajuan teknologi ini yang membuat aspek kehidupan lebih cepat, praktis, dan semakin mudah sehingga membuat pesatnya perkembangan industri yang dapat meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat dan produktivitas dunia industri semakin meningkat, (Ranti, 2023).

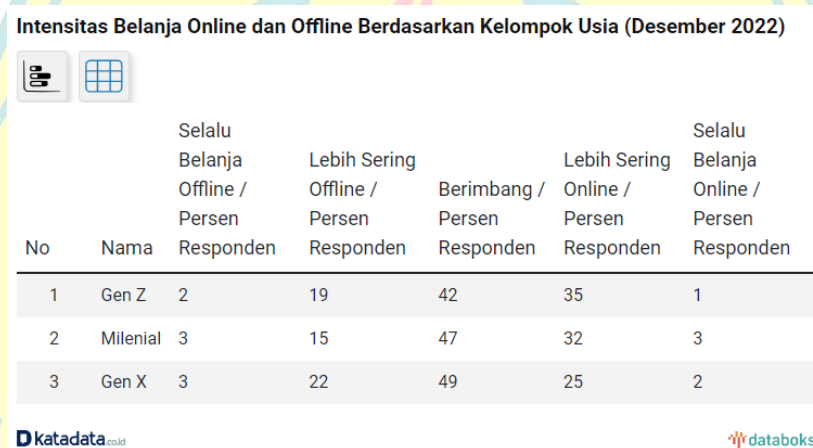
Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2022-2023, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% pada periode ini. Angka tersebut naik 1,17% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 77,02%, (Lavinda, 2023). Kondisi peningkatan pengguna Internet ini menunjukkan, betapa perlu dan pentingnya teknologi informasi melalui Internet. Hal ini menunjukkan bahwa Internet mampu mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berpendapat dalam bidang bisnis maupun non bisnis.



Gambar 1.1 Grafik Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia  
(Lavinda, 2023)

Belanja *online* telah menjadi salah satu aktivitas yang sangat populer di kalangan konsumen dan *marketplace* telah menjadi *platform* utama bagi konsumen untuk membeli produk. Semua hal ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat, khususnya pada generasi Z. Di Indonesia, usia yang paling banyak menggunakan internet ialah pada usia remaja. Adapun hasil survei dari *Katadata Insight Center (KIC)* mengenai intensitas tren belanja *online* berdasarkan kelompok usia ditempati oleh generasi Z sebanyak 35% mengaku lebih sering melakukan belanja *online* ketimbang belanja *offline*, dibandingkan dengan generasi Y atau Milenial sebanyak 32%, dan generasi X sebanyak 25%, (Annur, 2023).

Intensitas Belanja Online dan Offline Berdasarkan Kelompok Usia (Desember 2022)



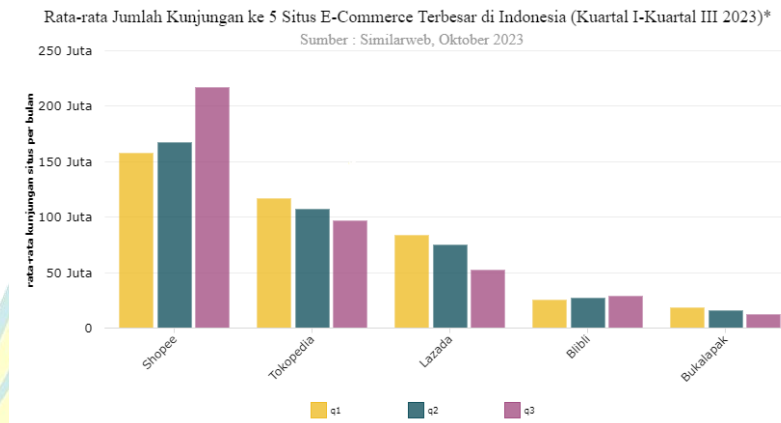
No	Nama	Selalu Belanja Offline / Persen Responden	Lebih Sering Offline / Persen Responden	Berimbang / Persen Responden	Lebih Sering Online / Persen Responden	Selalu Belanja Online / Persen Responden
1	Gen Z	2	19	42	35	1
2	Milenial	3	15	47	32	3
3	Gen X	3	22	49	25	2

Gambar 1.2 Grafik Tingkat Intensitas Belanja Berdasarkan Kelompok Usia (Annur, 2023)

Badan Pusat Statistik (BPS) merilis hasil data statistik dari Sensus Penduduk 2020 yang mengungkapkan komposisi penduduk Indonesia berdasarkan kelompok umur. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa, atau 27,94% populasi, memberikan harapan akan potensi kemajuan dan perubahan di masa depan. Milenial sebagai kelompok yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, Generasi X yang memiliki kelahiran pada tahun 1965 hingga 1980, (Rainer, 2023).

Pertumbuhan *marketplace* menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, secara tidak langsung menunjukkan bahwa penjualan *online* di Indonesia mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat. Saat ini ada terdapat lima aplikasi yang paling banyak diminati oleh konsumen untuk berbelanja *online*, yakni *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibli* dan *Bukalapak*. Berdasarkan hasil data survei

*SimilarWeb*, *Shopee* merupakan *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I sampai III 2023. Situs *Shopee* tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (*quarter-on-quarter/qqo*). (Ahdiat, 2023)



Gambar 1.3 Grafik Tingkat Rata-rata Jumlah Kunjungan Situs *E-Commerce* (Ahdiat, 2023)

Menurut artikel detik.com (2017) dikutip dalam (Lathifah et al., 2024), belanja *online* juga memiliki risiko seperti menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, keterlambatan waktu pengiriman, penipuan finansial oleh penjual yang tidak dapat dipercaya, kecemasan psikologis akibat menunggu barang, dan masalah keamanan seperti penyalahgunaan informasi pribadi oleh pihak ketiga. Saat ini konsumen mulai memilih untuk mendengarkan informasi dari konsumen lain, dibandingkan dengan melihatnya melalui iklan maupun secara langsung. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Hasan & Karina (2021) dalam (Manuella & Sander, 2022) bahwa pesimistis konsumen dalam menetapkan pilihannya untuk membeli secara *online* memiliki rasa ketidakpastian terhadap produk yang diekspektasikan tidak sesuai dengan di internet.

Pencarian informasi tentang produk yang diinginkan merupakan langkah yang sangat penting sebelum melakukan pembelian, baik secara *offline* maupun *online*. Informasi ini menjadi dasar utama yang diperlukan oleh calon konsumen dalam pengambilan keputusan, agar produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Informasi sebagai dasar untuk terciptanya komunikasi pemasaran antara konsumen dan perusahaan. (Sari et al., 2022). Dikutip dari Lamba dan Aggarwal, (2014) dalam (Sari et al., 2022) mengatakan bahwa *e-wom* merupakan

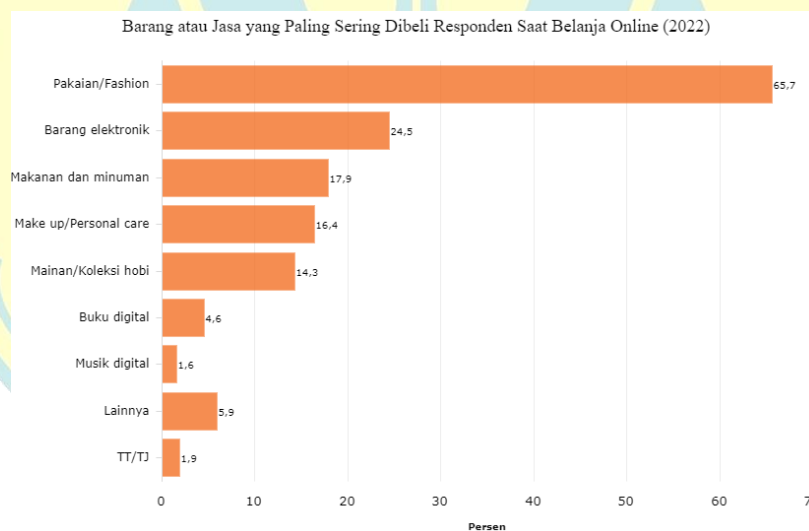
aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara *online*.

Farki et al. (2016) dalam (Firdaus et al., 2023) menyatakan bahwa berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap 5000 pembeli dari lima negara berbeda, *review* menjadi sumber informasi yang sering dilihat. Alternative lain untuk melihat informasi produk juga dapat dilihat dari tingkat *rating* produk. Lackermair (2013) dalam (Damayanti, 2020) menyatakan bahwa peringkat konsumen adalah hal yang serupa dengan ulasan, namun pendapat yang diberikan konsumen disampaikan dalam bentuk skala tertentu. Dengan demikian, *online customer rating* adalah bagian dari ulasan yang menggunakan bentuk simbol dengan skala satu sampai lima daripada teks dalam mengekspresikan pendapat pembeli.

Pada *marketplace* seperti *Shopee*, terdapat fitur yang disediakan oleh pengembang *marketplace* untuk membantu memberikan informasi tambahan kepada calon pembeli yaitu *online customer review* dan *online customer rating*. Kedua fitur tersebut dapat menjadi salah satu cara agar mengurangi risiko yang dapat merugikan calon pembeli dengan cara mencari informasi tentang produk yang akan dibeli melalui ulasan konsumen terdahulu yang dapat dilihat dari fitur tersebut sehingga calon konsumen dapat menilai dan menimbang apakah produk yang diinginkan calon konsumen layak dibeli atau tidak, (Syachreza et al., 2023).

Industri *fashion* terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan perubahan tren serta preferensi konsumen yang semakin dinamis. Dengan pesatnya perkembangan era digital, industri ini menghadapi tantangan baru, termasuk pergeseran perilaku konsumen ke arah pengaruh belanja *online* dalam membentuk tren mode. Bisnis di industri *fashion* mencakup sektor salah satunya *platform e-commerce*. Konsumen memiliki peran penting dalam industri ini karena konsumen memiliki hak memilih produk *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Oleh karena itu, Industri *fashion* dapat menciptakan ekosistem yang berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif. Dengan peluang yang besar, industri ini dapat memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan bagi konsumen, (Nugrahani, 2024).

Dalam konteks busana wanita, wanita seringkali menjadi target utama dalam industri *fashion*, dan cenderung untuk memperhatikan tren terkini, merek, dan ulasan sebelum membeli busana tersebut. Oleh karena itu, keberadaan fitur *review* dan *rating* dapat membantu keputusan pembelian karena informasi yang diperoleh membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan, mengurangi risiko pembelian, dan meningkatkan kepuasan. Adapun Indikator Politik Indonesia merilis hasil survei terbaru terkait akses media dan perilaku digital dengan jumlah responden sebanyak 733 orang. Hasil survei menemukan bahwa sebanyak 49% responden pernah belanja *online* dalam sebulan terakhir. Mayoritas dari responden mengaku paling sering belanja pakaian atau *fashion*, persentasenya tercatat sebesar 65,7% (Dihni, 2022). Oleh karena itu, dunia mode memiliki kontribusi yang cukup besar bagi perkembangan ekonomi dan industri kreatif di Indonesia.



Gambar 1.4 Grafik Presentase Barang atau Jasa yang paling Sering Dibeli (Dihni, 2022)

Berdasarkan hasil survei cepat yang dilakukan *MarkPlus, Inc.* pada tahun 2020 menunjukkan bahwa setidaknya 44,1% responden di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) mencari dan membeli produk secara *online*. Sedangkan 37,1% masyarakat non-Jabodetabek mencari produk secara *online* dan membelinya secara konvensional. Meski begitu, 66,3% responden mengaku mengalami kendala karena tidak bisa memastikan kualitas produk yang dibeli. (Hasibuan, 2020)

Menurut Kotler & Keller, (2016) dalam proses pengambilan keputusan, terdapat kemungkinan yang akan konsumen ambil sebelum membeli produk, dua faktor yang memengaruhi niat pembelian atau keputusan pembelian adalah pengaruh orang lain dan faktor situasi yang akan memengaruhi niat pembelian. Menurut Tang et al., (2017) saat ini konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan, sehingga konsumen cenderung kerepotan dan seringkali melakukan keputusan pembelian dengan terpaksa. (Kristiawan & Keni, 2020)

Fenomena yang menarik inilah yang mendorong penelitian ini hendak dilakukan. Disamping berbagai keunggulan yang didapat, adapun kekurangan pada *marketplace* di mana konsumen menerima barang yang tidak sesuai dengan deskripsi, spesifikasi serta *display picture* yang diberikan oleh penjual. Hal tersebut disebabkan karena konsumen tersebut tidak melihat *rating* dan ulasan produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, (Ivadah & Sharif, 2021).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas mengingat masih ada beberapa konsumen yang masih ragu untuk bertransaksi secara *online* dan dikarenakan adanya resiko terhadap ketidaksesuaian produk yang ditampilkan penjual, maka peneliti berniat dan tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengambil judul “Pengaruh *Online Customer Review (OCR<sub>v</sub>)* dan *Online Customer Rating (OCR<sub>r</sub>)* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Wanita di *Marketplace*”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah tersebut sebagai berikut :

1. Keraguan konsumen untuk bertransaksi secara *online* karena belanja *online* memiliki risiko menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi.
2. Pesimistis konsumen dalam menetapkan pilihan saat berbelanja *online* memiliki rasa ketidakpastian terhadap produk yang diharapkan.
3. Kurangnya pemahaman konsumen terhadap fitur *review* dan *rating* untuk mengurangi risiko terhadap ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, spesifikasi, dan *display picture*.

### 1.3. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tidak keluar dari tujuan awal yang direncanakan sehingga lebih mudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Wanita yang melakukan pembelian busana wanita minimal tiga kali di *marketplace shopee*, berdomisili di Jabodetabek dan memiliki rentang usia 18-27 tahun (generasi Z).
2. Kategori busana wanita mencakup pakaian seperti *dress, blouse, outer*, celana, dan rok.
3. Indikator *online customer review (ocr<sub>v</sub>)* yang akan digunakan dalam penelitian ini menurut Lackermair et al (2013) mencakup *awareness, frequency, comparison*, dan *effect*.
4. Indikator *online customer rating (ocr<sub>r</sub>)* yang akan digunakan dalam penelitian ini menurut Elwalda et al (2016) mencakup *perceived of usefulness, perceived of enjoyment*, dan *perceived of control*.
5. Indikator keputusan pembelian yang akan digunakan dalam penelitian ini menurut Schiffman et al (2010) mencakup *need recognition, prepurchase search, evaluation of alternatives, post-decision behavior*, dan *post-purchase evaluation*.

### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan pembatasan masalah diatas, masalah pokok yang akan dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

“Apakah terdapat pengaruh *online customer review (ocr<sub>v</sub>)* dan *online customer rating (ocr<sub>r</sub>)* terhadap keputusan pembelian busana wanita di *marketplace*?”

### 1.5. Manfaat Hasil Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat dalam penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan pada hasil penelitian ini memiliki manfaat sebagai sarana dalam menerapkan ilmu, serta menambah pengetahuan dan wawasan (iptek) terkait

dengan permasalahan yang peneliti lakukan mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian busana wanita di *marketplace*.

## 2. Manfaat praktis

### a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dalam menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti dengan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan saat melakukan penelitian yang terkait dengan judul yang diangkat. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bekal pembelajaran peneliti di masa yang akan datang.

### b. Universitas

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumbangsih dalam berkembangnya ilmu pengetahuan, serta menjadi bahan referensi bacaan ilmiah mahasiswa, dan juga penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

### c. Pembaca

Sebagai sumber bahan bacaan untuk menambah dan meningkatkan wawasan mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian busana wanita di *marketplace*.

*Intelligentia - Dignitas*