

BAB I

PENDAHULUAN

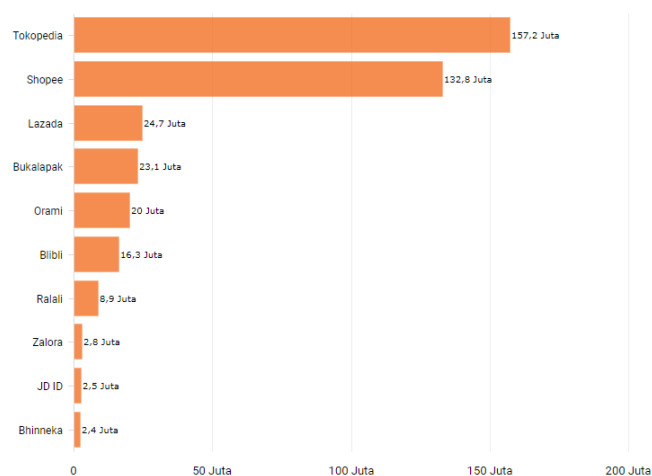
1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, kemajuan teknologi dalam ranah bisnis mengalami percepatan dan kompleksitas yang semakin tinggi. Hal ini berdampak pada perubahan pola perilaku masyarakat, terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan. Progress teknologi yang semakin canggih tercermin dari transformasi sistem ekonomi konvensional menjadi bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi. Dalam konteks perkembangan teknologi yang semakin maju, Internet telah menjadi hal yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia dan dunia bisnis. Dalam menghadapi pertumbuhan ini, banyak pengusaha yang membuka usaha melalui platform elektronik dikarenakan kemudahan akses informasi dan komunikasi yang disediakan. Tidak dapat diabaikan bahwa banyak individu, khususnya di Indonesia, telah mengembangkan usaha mereka melalui sarana elektronik.

Seiring dengan penambahan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, berbagai peluang bisnis baru juga mulai muncul bagi berbagai pihak. Oleh karena itu, manfaatkanlah kesempatan ini dan tawarkan atau buatlah toko online yang akan memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan melalui proses belanja secara daring. Model bisnis ini

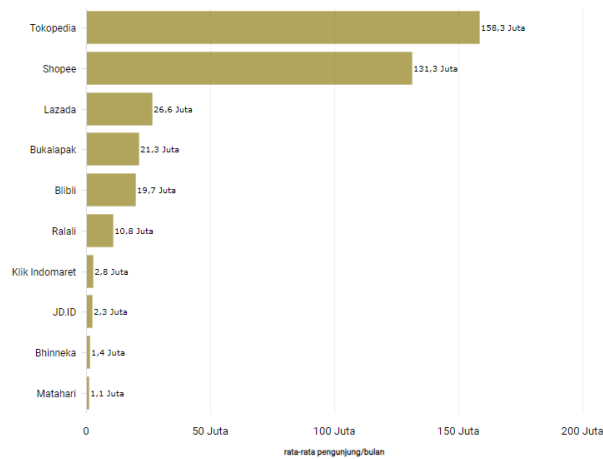
dikenal dengan istilah e-commerce atau perdagangan elektronik. E-commerce mengacu pada praktik pemasaran yang menggunakan platform elektronik di mana pembeli dan penjual tidak melakukan pertemuan fisik, namun berinteraksi melalui platform web. Alat perantara yang digunakan untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli ini sering disebut sebagai marketplace. Melalui keberadaan marketplace, penjual memiliki kesempatan untuk mencapai konsumen dari berbagai wilayah, bahkan dari luar negeri, tanpa perlu menjual produk secara fisik di lokasi tersebut. Salah satu contoh situs e-commerce yang mengusung konsep e-marketplace adalah Shopee.

Shopee merupakan salah satu platform marketplace yang berperan sebagai pemasok bagi para pendiri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta perusahaan pengembang usaha dalam konteks jual beli online. Menurut informasi yang diungkapkan oleh Katada Co.id, pada tahun 2022, Shopee menjadi tujuan belanja yang populer di mana banyak pengunjung berinteraksi dengan platform ini. Pada Kuartal I tahun 2022, rata-rata jumlah pengunjung yang mengakses Shopee mencapai 132,77 juta.



Gambar 1. Data *e-commerce* Kuartal I pada tahun 2022

Sumber: Katada.co.id



Gambar 2. Data *e-commerce* Kuartal II pada tahun 2022

Sumber: Katada.co.id

Berdasarkan data yang telah disebutkan, pelanggan yang melakukan pembelian secara online diharapkan dapat mengumpulkan lebih banyak informasi mengenai produk yang mereka niatkan untuk membeli, guna membantu dalam membuat keputusan pembelian yang tepat terkait produk tertentu. Salah satu cara yang sangat mudah untuk mendapatkan informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian adalah dengan merujuk kepada *E-Rating*. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dalam berbelanja online.

E-Rating biasanya menjadi referensi awal bagi konsumen saat mereka ingin membuat keputusan pembelian. Telah menjadi kebiasaan yang umum bahwa sebelum melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengamati *E-Rating* terlebih dahulu. *E-Rating*, yang juga

dikenal sebagai peringkat, merupakan penilaian mengenai tingkat kepuasan konsumen selama berbelanja secara online. Konsep *E-Rating* mencakup evaluasi pengguna terhadap preferensi suatu produk, yang terkait dengan aspek psikologis dan emosional yang dirasakan selama proses pembelian produk virtual yang sedang dipertimbangkan (Farki A, dkk, 2016).

Rating merupakan sebuah fitur di *platform marketplace* yang memungkinkan konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang telah mereka beli dengan menggunakan skala tertentu, biasanya dalam bentuk pemberian bintang. Fitur ini diimplementasikan dalam toko-toko online dengan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengekspresikan pengalaman mereka selama proses pembelian secara online. Biasanya, penilaian diberikan dalam bentuk penambahan bintang.

Jika suatu produk mendapatkan *rating* yang tinggi, ini menunjukkan bahwa peringkat penjualan produk tersebut baik. Sebaliknya, jika *rating* rendah, hal ini dapat diartikan sebagai kondisi penjualan yang buruk. Fitur *rating* ini memberikan manfaat yang besar bagi calon pembeli karena memberikan wawasan mengenai kualitas produk dari sudut pandang konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Dengan melihat *rating* yang diberikan oleh konsumen lain, calon pembeli dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen tentang objek, fitur, dan manfaat suatu produk atau layanan. Berdasarkan konsep ini, pengetahuan konsumen memiliki kaitan erat dengan pembahasan sikap, karena pengetahuan konsumen sejatinya merupakan dasar dari kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen mencakup keyakinan bahwa produk tertentu memiliki atribut dan manfaat yang berbeda dari atribut dan manfaat produk lainnya. Kepercayaan ini memainkan peran yang signifikan, terutama dalam transaksi online. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan yang dihadapi oleh pembeli dalam melihat langsung kondisi fisik barang yang dijual, serta karena pembeli tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjualnya, seperti yang dikemukakan oleh (Sobandi & Somantri, 2020).

Dalam lingkungan belanja online, kepercayaan konsumen sangat penting untuk membangun rasa yakin dan kenyamanan dalam memutuskan untuk membeli produk secara virtual. Oleh karena itu, pembeli sangat mengandalkan pengetahuan yang mereka miliki tentang produk, berdasarkan informasi yang tersedia, untuk membentuk kepercayaan sebelum melakukan transaksi. Kepercayaan konsumen memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, karena kepercayaan muncul ketika penjual mampu memenuhi janji dan harapan yang diiklankan kepada konsumen. Kepercayaan ini pada dasarnya adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan integritas penjual.

Kepercayaan konsumen terhadap penjual sebagian besar bergantung pada beberapa faktor. Yang pertama, keahlian dan kemampuan penjual untuk memberikan produk atau layanan yang memuaskan. Kedua, kemampuan penjual untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan. Ketiga, adanya kesamaan atau keterkaitan antara penjual dan konsumen juga dapat membangun kepercayaan. Reputasi produk yang dibangun melalui keahlian, kemampuan, dan integritas situs web memainkan peran krusial dalam membangun keyakinan konsumen. Reputasi ini mencakup ulasan positif, pengalaman konsumen yang memuaskan, dan transparansi dalam operasi bisnis. Semua faktor ini secara bersama-sama membantu membentuk rasa percaya konsumen terhadap produk dan penjual, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian yang mereka buat.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian di mana konsumen menganalisis kebutuhan dan keinginan mereka setelah membeli. Ini merupakan tahap penting dalam proses keputusan pembelian, yang melibatkan beberapa langkah yang dilakukan sebelum konsumen akhirnya mengambil keputusan. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen menghadapi berbagai opsi yang harus dipertimbangkan sebelum mereka memutuskan untuk membeli secara online. Selama proses keputusan pembelian, konsumen secara aktif mencari informasi dari berbagai sumber untuk membantu mereka memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses ini mencakup

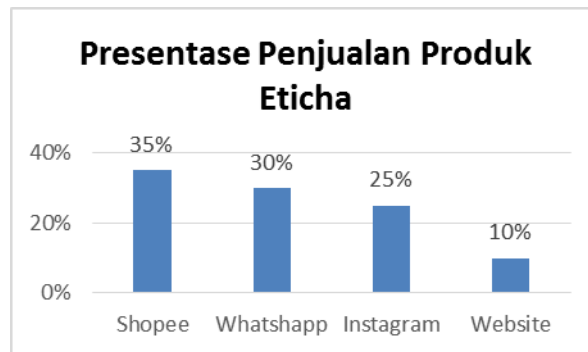
pengumpulan informasi tentang produk, perbandingan antara berbagai pilihan, dan penilaian terhadap opsi yang ada. di mana konsumen tidak dapat secara fisik melihat atau menyentuh produk sebelum membeli, informasi yang tersedia memiliki peran yang sangat penting. Reputasi produk, ulasan konsumen, rekomendasi, deskripsi produk, dan informasi lainnya di situs web atau platform e-commerce adalah sumber informasi yang berharga bagi konsumen.

Ethica Store merupakan sentra fashion dan kreatif pertama yang fokus pada penjualan produk busana hijab dan juga produk dari Usaha Kecil Menengah (UKM). Ethica Store telah ada sejak tahun 2008, dan produk-produk yang mereka tawarkan dibuat dengan landasan untuk menjaga kesantunan dan nilai etika dalam fashion. Nama "Ethica" sendiri dipilih untuk mencerminkan pakaian yang tidak hanya modis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai etika yang dijunjung. Salah satu poin kunci dari konsep produk Ethica adalah penggabungan gaya yang kekinian, sesuai dengan tren saat ini, dengan pemeliharaan nilai-nilai etika dalam busana. Warna-warna cerah dan model yang cocok untuk berbagai kalangan masyarakat menjadi keunggulan produk-produk Ethica. Mereka juga menawarkan berbagai busana tidak hanya untuk muslimah muda, tetapi juga untuk pria dan anak-anak.

Penting juga dicatat bahwa Ethica telah memilih artis Ririn Dwi Arianti sebagai brand ambassador mereka. Ini menunjukkan bahwa mereka menghubungkan diri dengan figur yang diakui oleh masyarakat

dan dapat meningkatkan citra merek mereka. Keterlibatan Ethica dalam sistem kemitraan melalui para agen memperlihatkan upaya mereka untuk menjangkau berbagai wilayah, bahkan hingga daerah terpencil seperti Papua. Semua ini menunjukkan bagaimana upaya menjaga reputasi produk dan memberikan informasi yang berkualitas dapat membantu membangun kepercayaan konsumen, dan akhirnya mendorong ekspansi bisnis secara efektif.

Salah satunya Di kawasan Mojosari ini juga terdapat toko fashion eticha. Toko eticha di mojosari ini awalnya didirikan pada tahun 2016 dengan tujuan menyediakan pakaian yang berkualitas dan nyaman untuk masyarakat dengan selalu mengutamakan kualitas produknya. Toko ini selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan memperhatikan *rating* penjualan mereka yang tinggi. Metode penjualan yang digunakan di toko Eticha ini tidak hanya mengharuskan membeli secara langsung datang ketempatnya, tetapi di toko Eticha ini juga dapat melalui marketplace. Salah satu marketplace yang digunakan toko Eticha ini yaitu melalui marketplace Shopee. Toko Eticha ini berjualan tidak hanya melalui Shopee saja tetapi juga melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan website.



Gambar 3. Data Presentase Penjualan Produk Eticha
pada tahun 2022

Dari data gambar 3 diatas menunjukkan bahwasanya *marketplace* yang sangat diminati oleh konsumen adalah melalui shopee. Maka dari itu kami mengambil sample penelitian yang ada melalui *marketplace* shopee. Karena ulasan pelanggan yang diberikan melalui *marketplace* Shopee selalu memberikan *Rating* yang tinggi dan produk yang dijual juga terjamin kualitas dan kehandalannya, sehingga toko Eticha ini mendapatkan *Rating* dan kepercayaan yang tinggi dari para pelanggan.

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk dari penjual atau merek yang mereka percayai. Dalam konteks produk eticha, kepercayaan menjadi lebih penting karena konsumen ingin memastikan bahwa nilai-nilai etika yang dijanjikan oleh produk tersebut benar-benar diwujudkan dalam praktik bisnis. Kepercayaan juga berhubungan dengan transparansi dalam informasi mengenai asal-usul produk, bahan-bahan yang digunakan, dan praktik produksi yang ramah lingkungan.

E-Rating (*rating* elektronik) dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk etika di Shopee merupakan topik yang menarik dalam konteks *e-commerce* dan perilaku konsumen. Produk etika adalah produk yang mempromosikan nilai-nilai sosial, lingkungan, atau keadilan dalam proses produksi, distribusi, atau penggunaannya. Bagi penjual atau merek yang menjual produk etika di platform seperti Shopee, penting untuk memastikan bahwa produk tersebut memang sesuai dengan nilai-nilai yang dijanjikan. Memperoleh *E-Rating* yang baik dan membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi, kualitas produk, dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam penjualan produk etika.

Beberapa penelitian terdahulu terkait *E-Rating* dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan, diantaranya adalah Pengaruh *E-Rating* terhadap keputusan pembelian (seperti halnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Donny Indra dkk, yang mengatakan bahwa *E-Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian), dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian (seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andri Putra Mahkota dkk, yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan ini peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul "***Pengaruh E-Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian*** (Studi Pada Pembeli

Produk Eticha di Akun Shopee Eticha_Mojokerto)”. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *E-Rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Untuk mengkaji dan menganalisis kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan permasalahan dan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *E-Rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah pengaruh *E-Rating* dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, pengaruh *E-Rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui, pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui, pengaruh *E-Rating* dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.3 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan baru bagi peneliti dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan perusahaan khususnya pihak manajemen.

3. Bagi universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan, wawasan dan referensi bagi yang ingin mengembangkan penelitian ini, dan sebagai sumbangan pemikiran dalam menyebarluaskan dan mengembangkan ilmu pengetahuan kepada masyarakat. Penelitian ini bisa dijadikan sumber referensi dan pertimbangan serta masukan dalam penelitian yang akan datang dengan mempertimbangkan hasil dan kondisi lokasi.