

BAB I

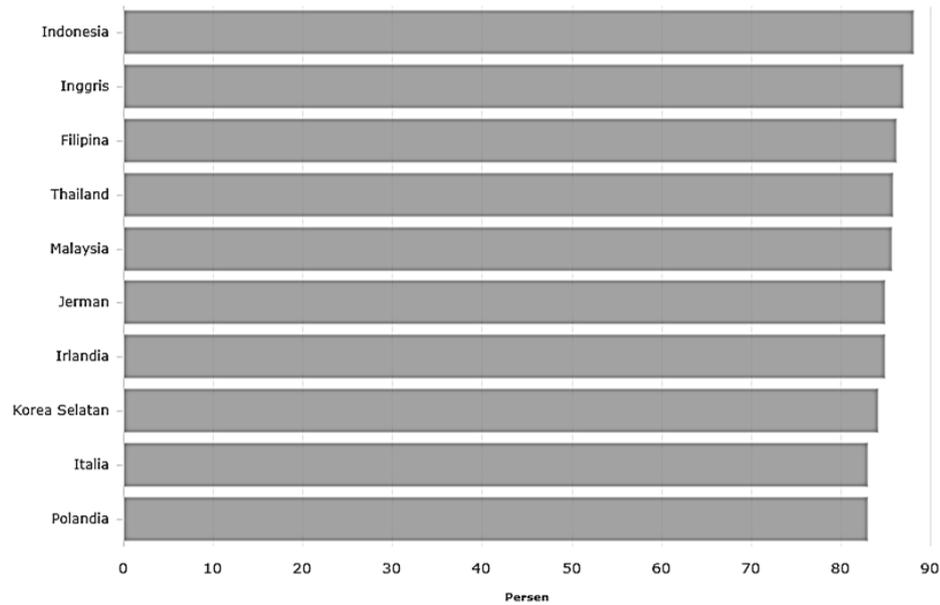
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sekarang ini memudahkan kita dalam melakukan berbagai kegiatan, salah satunya ialah jual-beli. Teknologi yang semakin berkembang mengakibatkan perdagangan semakin tidak terbatas waktu dan tempat. Kini, kegiatan perdagangan dengan mudah bisa dilakukan melalui media elektronik khususnya internet, yang sering disebut *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Berkat perkembangan pesat internet dan teknologi, melahirkan berbagai peluang dalam bisnis. *E-commerce* merupakan salah satunya. Berbagai transaksi jual beli yang pada awalnya dilakukan dengan tatap muka secara langsung, sekarang dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone. Beragam produk termasuk jasa tersedia di internet dari mulai jenis makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat hingga investasi bisa dibeli melalui *e-commerce*. Itu sebabnya, kemajuan teknologi perdagangan elektronik ini dianggap sebagai disrupsi ekonomi. Sarana *e-commerce* sendiri sangat beragam dari mulai televisi, telepon, dan internet. (Idris, 2021)

Pertumbuhan pengguna *e-commerce* di dunia tumbuh cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Survei dari *We Are Social* pada April 2021 menunjukkan seperti pada gambar berikut.



Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna e-commerce di Dunia

Sumber : (Lidwina, 2021)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa, pertumbuhan sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Kemudian, di Filipina sebesar 86,2% serta Sekitar 85% pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Thailand dan Malaysia. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan *e-commerce* berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%. Adapun rata-rata adopsi *e-commerce* secara global adalah 78,6%. Sejumlah negara masih punya persentase di bawah rata-rata tersebut, salah satunya ialah negara Mesir. Dengan responden yang

menggunakan *e-commerce* di negara tersebut hanya 54,3%, menjadi yang terendah di dunia. (Lidwina, 2021)

Di tengah situasi pandemi di Indonesia saat ini, aplikasi belanja online (*marketplace*) semakin laris di-install oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terungkap dalam laporan bertajuk "*The state of e-commerce app marketing 2021*" dari perusahaan pelacakan aplikasi, *AppsFlyer*. Dalam laporan tersebut, jumlah pemasangan aplikasi *marketplace* di ponsel Android dilaporkan naik sebesar 70 persen pada periode Januari 2020 hingga Juli 2021. Kenaikan ini juga di akibatkan berbagai faktor diantaranya seperti pertumbuhan penduduk Indonesia terus meningkat, pengguna smartphone meningkat, pengguna internet meningkat, pengguna media sosial meningkat dan perusahaan teknologi finansial semakin berkembang. Dengan kenaikan yang signifikan tersebut jumlah pengguna aplikasi jual beli online Android asal Indonesia, berkontribusi sebesar 8 persen dari total pemasangan aplikasi *marketplace* berbasis Android secara global. (Riyanto, 2021)

Industri *marketplace* yang telah ada di Indonesia sangat berbagai macam. Seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD ID dan Bli-bli. Semua perusahaan tersebut bersaing secara ketat dalam menjaring konsumen untuk berbelanja secara online di Indonesia. Dengan adanya online market tentunya mampu memikat konsumen untuk berbelanja tanpa harus investasi waktu lebih banyak untuk mencari produk yang di inginkan ditempat pembelajaran yang tersedia. Setiap online market tentunya memiliki trafik kunjungan website dalam periode waktu tertentu sehingga *marketplace* dapat dengan mudah mengetahui jumlah pengunjungnya. (Harto & Munir, 2021)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Shopee	134.383.300	#1	#1
2  Lazada	27.953.300	#3	#2
3  Tokopedia	158.136.700	#2	#3
4  Sociolla	1.836.700	#5	#4
5  Bukalapak	30.126.700	#6	#5
6  Blibli	16.326.700	#8	#6
7  JD ID	3.823.300	#7	#7
8  Zalora	2.550.000	#4	#8

Gambar 1.2 Pengunjung *marketplace* di Indonesia

Sumber : IPrice.co.id

Dapat dilihat pada gambar 1.2, bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021. IPrice melaporkan hal ini dilihat dari jumlah pengunjung web bulanannya yang mencapai 158,1 juta kunjungan, naik 7% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 147,8 juta kunjungan. Kemudian, di posisi kedua ditempati Shopee dengan 134,4 juta kunjungan. Kunjungan ke situs Shopee naik 5,8% dari kuartal II 2021 yaitu sebanyak 127 juta kunjungan. Lalu posisi ketiga ditempati Bukalapak. *E-commerce* yang didirikan oleh Achmad Zaky ini memiliki 30,1 juta kunjungan pada kuartal III 2021, naik 2,3% dari kuartal sebelumnya. Lazada menyusul dengan 27,95 juta kunjungan. Angka ini naik 1% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 27,7 juta kunjungan. (Jayani, 2021)

Pada Q3 2021, Shopee masih bertahan sebagai *e-commerce* dengan popularitas tertinggi di media sosial Instagram. Shopee memiliki total pengikut

mencapai 8 juta, diikuti oleh Tokopedia dengan total pengikut sebanyak 4 juta, Lazada dengan total pengikut 3 juta, Blibli dengan total pengikut 1,9 juta, dan di peringkat kelima Matahari mengikuti dengan total pengikut 1,7 juta. Kelima e-commerce ini telah berhasil mempertahankan popularitasnya di Instagram secara konsisten sejak Q3 2020. Apabila kita tinjau popularitas *e-commerce* melalui media sosial Twitter, maka Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama dengan total pengikut berjumlah sekitar 900 ribu, diikuti oleh Shopee dengan jumlah pengikut sekitar 600 ribu dan Blibli dengan jumlah pengikut 540 ribu. (Putri, 2021)

Perkembangan Shopee di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat dibandingkan dengan perkembangan *marketplace* lainnya. Perkembangan ini tentu saja dipengaruhi oleh fitur-fitur canggih yang disediakan oleh Shopee. Dari berbagai *marketplace* yang ada di Indonesia, Shopee adalah pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Saat ini aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan *iOS*. Dalam kategori C2C *e-commerce*, konsumen individu dapat menjual maupun membeli produk dari konsumen lainnya. Awalnya Shopee berperan menghubungkan transaksi *consumer to consumer* (C2C) ini. Seiring dengan berkembangnya pasar, Shopee kini melayani model *business to consumer* (B2C). Transaksi *e-commerce* B2C menyerupai model ritel tradisional, di mana bisnis menjual jasa/produk kepada individu, namun bisnis dijalankan dengan platform online alih-alih dengan toko fisik. Skema *business to consumer*

secara khusus dilayani dalam platform ShopeeMall yang berisi brand-brand ternama di Indonesia bahkan dunia. (Aksara, 2021)

Dalam memutuskan pembelian secara online, biasanya masyarakat pada negara berkembang masih terdapat banyak pertimbangan ketika akan melakukan transaksi pembelian pada *marketplace* seperti melakukan riset produk, riset merek, dan riset layanan penjualan online. Salah satunya melalui *online customer review*. *Online Customer Review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang merupakan bagian dari *E-Marketing*. Melalui *mobile marketplace* pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung, untuk itu adanya *online customer review* menjadi salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain. Serta sebagai alat untuk mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan lain-lain. *Review* dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk. Akibatnya, dengan memiliki banyak penilaian & ulasan positif dari konsumen akan menjadikan daftar produk penjual sebagai prioritas saat pembeli akan melakukan pencarian produk.

Review dari pelanggan merupakan faktor penting dalam penjualan produk atau jasa secara online. Internet menyediakan tingkat keterbukaan yang tinggi, yang memungkinkan semua pengguna *marketplace* dapat mengirim komentar secara anonim, sehingga memberikan ruang bebas bagi siapa saja untuk membuat dan menyebarkan konten yang belum diverifikasi. Akibatnya, setiap *review* yang ada, baik itu positif maupun negatif dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian. Banyak juga pihak yang membuat *review* palsu agar

produknya selalu mendapat penilaian positif. Ini kemudian mendorong mereka untuk melakukan kecurangan dengan menyewa jasa pemberi *review* palsu. Laporan dari organisasi penelitian Mintel mengungkapkan, sekitar 57 persen dari konsumen yang disurvei curigai suatu perusahaan atau produk hanya memiliki *review* positif dan tidak memiliki *review* negatif. Selain itu, sekitar 49 persen juga percaya perusahaan mungkin memberi insentif kepada mereka yang memberi *review* online. (Daulay, 2020)

Fenomena *Fake review* adalah salah satu bentuk strategi pemanfaatan berupa ulasan dalam hal negative yang sering juga di jumpai pada fitur *online customer review* pada *marketplace* Shopee. Yaitu salah satu jenis upaya mempromosikan atau merusak reputasi produk atau bisnis, beberapa pengguna dengan sengaja mempublikasikan komentar yang tidak realistis, tidak benar, dan menipu, untuk menyesatkan konsumen. *Fake review* disebut sebagai Ulasan Spam, Spam Opini, atau Ulasan Palsu. Beberapa ulasan yang diterbitkan tidak berkaitan dengan produk yang sebenarnya, mengganggu kognisi yang benar dari produk. Beberapa tidak lengkap atau sama sekali tidak relevan. *Fake review* semacam itu menimbulkan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, membedakan kredibilitas ulasan online menjadi perhatian serius tidak hanya bagi bisnis, tetapi juga bagi pembuat kebijakan. (Wingate, 2019)

Fake review sebagai salah satu bentuk jenis ulasan yang terdapat pada fitur *online customer review* ini menimbulkan berbagai macam persoalan yang ada akibatnya yaitu terhadap sebuah persepsi konsumen tentang risiko. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap

kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Risiko yang dirasakan biasanya didefinisikan sebagai kemungkinan konsekuensi dan penilaian yang merugikan yang terbentuk pada perilaku belanja konsumen itu sendiri. (Wingate, 2019).

Selain persepsi konsumen tentang risiko, keefektifan *fake review* juga memiliki persoalan terhadap minat beli ulang konsumen pasca pembelian. Minat pembelian ulang diartikan sebagai penilaian individu tentang pembelian berulang dari perusahaan atau merek yang sama. Menurut Goh et al. (2016), minat pembelian ulang dapat diartikan sebagai kesediaan seorang pembeli untuk membeli kembali merek atau produk yang sama sesuai pengalaman dan harapan. Bahkan, pembelian ulang juga dapat digambarkan sebagai elemen yang paling penting untuk mendorong profitabilitas suatu perusahaan. (Putra & Prasetyawati, 2021)

Dengan didukungnya penelitian terkait dengan Pengaruh Ulasan Palsu pada Persepsi Konsumen tentang Risiko dan Niat Membeli oleh (Wingate, 2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan Palsu memiliki dampak signifikan terhadap risiko yang dirasakan, dan pada gilirannya, mempengaruhi niat beli konsumen. Serta penelitian terkait Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Official Store* Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia oleh (Kepuasan et al., 2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian di atas membuat hal ini semakin menarik untuk diteliti.

Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Fake Review* Terhadap Persepsi Risiko Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen *Marketplace* Di Indonesia.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan diatas, perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *fake review* berpengaruh terhadap persepsi risiko?
2. Apakah *fake review* berpengaruh terhadap minat beli ulang?
3. Apakah *fake review* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui persepsi risiko?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah *fake review* berpengaruh terhadap persepsi risiko?
2. Untuk menganalisis apakah *fake review* berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
3. Untuk menganalisis apakah *fake review* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui persepsi risiko ?

1.4 Batasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti berfokus dengan pembahasan yang sudah dijabarkan, dibatasi ruang dan lingkup untuk mencari tahu variabel-variabel yaitu:

1. Penelitian ini hanya fokus pada variabel, yakni: *fake review* terhadap persepsi risiko dan minat beli ulang pada konsumen *marketplace* di Indonesia

2. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen dan pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia
3. Lokasi penelitian di seluruh wilayah Indonesia
4. Periode penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2022

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat di pergunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya mengenai variabel yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada *marketplace* di Indonesia

b. Manfaat Praktis

Bagi pelaku bisnis diharapkan pada penelitian ini dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan *profit* atau laba perusahaan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor bisnis yang sejenis

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah penulisan dalam suatu Karya Tulis yang dibuat Mahasiswa yang telah melakukan tugas akhir, penelitian menggunakan sistematika penulisan antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang yang diteliti, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini akan diuraikan masalah-masalah yang mendasari pembahasan secara detail yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan, teori yang berkaitan tentang permasalahan yang menjadi topik penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini meguraikan tentang desain penelitian, definisi oprasional, variable, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai deskripsi objek penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dicapai dalam bagian-bagian sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan-kesimpulan dari penyajian data secara singkat, tepat, dan terkait langsung dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN