

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena belanja *online* telah menjadi perubahan revolusioner dalam dunia perdagangan dan konsumen modern. Munculnya internet dan platform *e-commerce* telah mengubah cara manusia berbelanja dengan menghadirkan kenyamanan, aksesibilitas, dan pilihan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Terutama dalam dekade terakhir, fenomena belanja *online* telah berkembang pesat, didorong oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi, peningkatan akses internet, pertumbuhan perangkat *mobile*, serta pergeseran perilaku konsumen yang semakin mendukung penggunaan platform *online* untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi mereka. Ini juga menciptakan tantangan dan peluang baru bagi pelaku bisnis, pengusaha, dan konsumen, serta mempengaruhi secara signifikan pola pembelanjaan dan infrastruktur ekonomi secara keseluruhan.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah menjadi salah satu fenomena paling menonjol dalam perekonomian digital negara ini. Dengan populasi yang besar dan meningkatnya penetrasi internet, Indonesia menawarkan pasar potensial yang sangat menguntungkan bagi bisnis *online*. Selain itu, faktor-faktor seperti urbanisasi, perubahan gaya hidup, dan peningkatan daya beli juga telah mempengaruhi pola konsumsi, dengan masyarakat Indonesia semakin mengadopsi

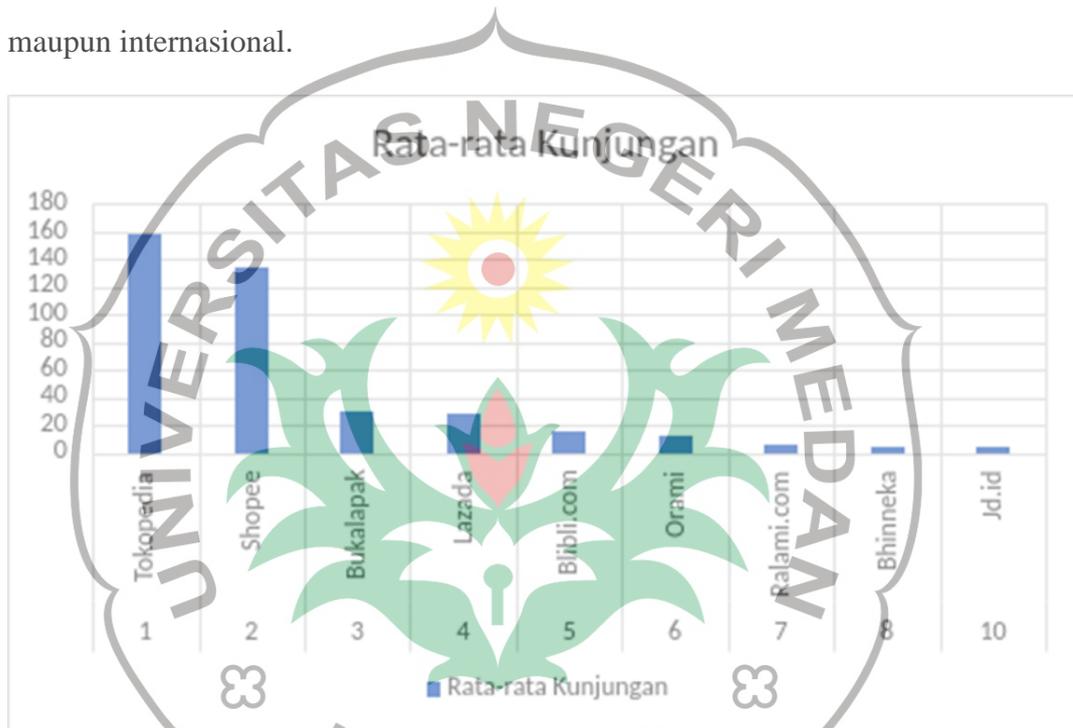
belanja *online* sebagai pilihan utama untuk mendapatkan berbagai produk dan layanan.

Pertumbuhan ini diperkuat oleh dukungan pemerintah yang semakin memahami pentingnya ekonomi digital, perluasan infrastruktur logistik, serta peningkatan literasi digital di kalangan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah besar platform *e-commerce* lokal dan internasional telah berkompetisi untuk mendapatkan pangsa pasar di Indonesia, menciptakan ekosistem yang semakin dinamis dan beragam. Meskipun berpotensi besar, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk persaingan yang ketat, regulasi, dan keamanan transaksi, yang harus terus diperhatikan dalam perjalanan perkembangannya.

Dengan besarnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, persaingan di industri *e-commerce* juga semakin ketat seiring dengan pertumbuhan pesat sektor ini. Pelaku-pelaku besar, baik lokal maupun internasional, bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang terus berkembang. Sementara pemain lokal seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak tetap kuat dalam arena domestik, platform *e-commerce* internasional seperti Lazada dan Alibaba juga memiliki kehadiran yang signifikan.

Selain itu, perusahaan-perusahaan teknologi besar seperti Gojek dan Grab juga berkompetisi dalam ekosistem *e-commerce*, menghadirkan layanan pengiriman dan pembayaran digital yang menyertainya. Faktor-faktor seperti inovasi produk, promosi, harga kompetitif, dan kualitas layanan menjadi fokus utama dalam persaingan ketat ini, dengan tujuan untuk memenangkan hati

konsumen Indonesia yang semakin terbiasa dengan belanja *online*, berikut grafik peta kunjungan *customer* dan persaingan *e-commerce* yang menguasai pasar lokal maupun internasional.



Sumber: (Jayani, 2021)

Gambar 1. 1 Peta persaingan E-commerce di Indonesia

Dengan adanya *e-commerce* beberapa toko konvensional yang belum melakukan penjualan di toko *online* mulai beralih berjualan pada media ini. Alasan toko *offline* berjualan di platform *e-commerce* adalah platform *e-commerce* menyediakan akses luas ke pasar global, memungkinkan penjual untuk mencapai pelanggan potensial dari berbagai lokasi tanpa harus membangun infrastruktur fisik yang mahal. Kedua, platform ini menawarkan tingkat keamanan yang lebih tinggi bagi transaksi *online*, membangun kepercayaan di antara pelanggan dan penjual. Selain itu, *e-commerce* menyediakan beragam alat pemasaran, analitik, dan dukungan pelanggan yang memudahkan toko *online* dalam meningkatkan visibilitas dan kinerja bisnis mereka (com, 2021).

Di Indonesia sendiri ada beberapa platform *e-commerce* yang kita kenal salah satunya ialah *e-commerce* Blibli.com. Blibli.com didirikan pada tanggal 25 Juli 2011 oleh PT. Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan anak perusahaan PT.

Prima Digital Worldwide. PT Global Digital Niaga, anak perusahaan Djarum yang mengkhususkan diri dalam penawaran industri digital, terutama terlibat dalam pengoperasian Blibli. Lima pendiri Blibli adalah Kusumo Martanto, Lay Ridwan Gautama, Hendry, Lisa Widodo, dan Martin Hartono. Blibli mengkhususkan diri pada model bisnis B2B, B2C, dan B2B, B2C. Selain itu, Blibli telah melakukan sejumlah akuisisi yang signifikan untuk memperkuat rencana bisnisnya. Tujuan Blibli adalah untuk memberikan pengalaman belanja online yang aman, praktis, sederhana, dan menyenangkan bagi konsumen, terlepas dari lokasi atau waktu. Strategi ini dirancang untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan menjadikan Blibli sebagai platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia (Oktoviana, 2023).

Blibli.com adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang telah berkembang pesat sejak diluncurkan pada tahun 2011. Dalam lingkup industri *e-commerce* Indonesia yang semakin tumbuh dan kompetitif, Blibli.com muncul sebagai salah satu pelaku utama yang menonjol. Blibli.com menawarkan berbagai produk, mulai dari elektronik, mode, peralatan rumah tangga, hingga produk-produk kecantikan, serta berbagai layanan tambahan seperti travel dan pembayaran tagihan. Dengan pendekatan yang fokus pada kepuasan pelanggan, Blibli.com telah membangun reputasi sebagai platform belanja *online* yang handal, menawarkan pengiriman cepat, layanan pelanggan yang responsif, dan kampanye

promosi yang menarik. Sebagai pemain terkemuka dalam industri e-commerce Indonesia, Blibli.com terus berupaya untuk menghadirkan solusi belanja *online* yang lebih baik dan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Sebagai platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, Blibli.com juga menghadapi sejumlah permasalahan yang berhubungan dengan pelanggan. Salah satu tantangan utama adalah kualitas dan keandalan produk yang dijual oleh penjual pihak ketiga di platform tersebut.

Meskipun Blibli.com memiliki kebijakan yang ketat untuk memastikan produk yang dijual memenuhi standar kualitas tertentu, terkadang masih terjadi masalah terkait dengan produk palsu, cacat, atau ketidaksesuaian dengan deskripsi. Selain itu, pengalaman pelanggan yang tidak puas dalam hal layanan pelanggan, pengiriman yang lambat, atau masalah pembayaran juga bisa menjadi permasalahan.

Meningkatkan pengalaman pelanggan dengan mengatasi masalah ini menjadi fokus utama bagi Blibli.com, karena pelanggan yang puas adalah aset yang tak ternilai dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka di industri *e-commerce* yang sangat kompetitif.

Berdasarkan pra-survey yang telah peneliti lakukan sebanyak 30 responden, permasalahan yang dialami *customer* blibli.com ialah blibli.com mendapatkan *review* negatif dari pelanggan sebanyak 18 responden yang pernah menggunakan *e-commerce* blibli.com yang mengakibatkan calon konsumen yang hendak berbelanja di *e-commerce* blibli.com melakukan perbandingan dengan *e-commerce* lainnya.

Review negatif yang didapatkan blibli.com pada ulasan appstore/playstore juga mempengaruhi turunya minat calon konsumen yang baru untuk berbelanja di *e-commerce* ini yang dibuktikan dari pra-survey yang dilakukan peneliti. Oleh karena itu, meskipun *customer reviews* dapat menjadi sumber informasi yang sangat berguna, konsumen sering dihadapkan pada tantangan untuk membedakan ulasan yang jujur dari yang tidak jujur, sehingga mengharuskan mereka untuk mengambil langkah ekstra dalam menganalisis ulasan sebelum membuat keputusan pembelian yang tepat. Permasalahan yang dialami oleh *e-commerce* ini juga mengalami permasalahan yang berhubungan dengan *customer review* ialah *customer rating*. Terkait dengan *customer rating* atau penilaian pelanggan dalam keputusan pembelian adalah salah satu aspek kunci yang menjadi perhatian dalam era digital dan *e-commerce*.

Pelanggan saat ini memiliki akses lebih besar untuk memberikan ulasan dan penilaian produk atau layanan yang mereka beli. Namun, masalahnya adalah keandalan dan kredibilitas dari penilaian ini. Beberapa ulasan mungkin kurang jujur atau dipengaruhi oleh bias tertentu, baik itu positif atau negatif, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan.

Peneliti juga melakukan pra-survey guna untuk memperkuat data apa saja permasalahan *Customer rating* pada *e-commerce* blibli.com, peneliti mendapatkan sebanyak 18 responden dari 30 responden yang telah menggunakan blibli.com beranggapan tidak percaya dengan *rating* pada *e-commerce* blibli.com sehingga menurunkan minat calon konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* ini (Dengan data terlampir).

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan individu atau konsumen dalam membeli produk atau layanan. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai aspek seperti kebutuhan, preferensi, anggaran, serta pertimbangan sosial dan emosional (Serafica, 2023). Dalam era digital, akses mudah ke informasi dan berbagai pilihan produk melalui internet telah mengubah cara konsumen membuat keputusan pembelian.

Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan, iklan *online*, rekomendasi dari media sosial, dan faktor-faktor lainnya yang membuat perbandingan produk menjadi lebih mudah. Selain itu, pertumbuhan *e-commerce* dan kemudahan berbelanja *online* juga telah memainkan peran signifikan dalam mengubah pola pembelian konsumen, menghadirkan tantangan baru dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di era digital yang terus berkembang.

Pengalaman negatif yang dialami responden yang pernah menggunakan *e-commerce* blibli.com sebanyak 17 responden menjawab sulitnya menghubungi customer service untuk melayangkan complain sehingga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja Kembali di *e-commerce* ini. Kepuasan pelanggan juga dapat membangun loyalitas pelanggan dan memotivasi dalam pembelian ulang sebuah produk di platform *e-commerce* ini.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *review* dan *rating online* dari *customer* dan keputusan pembelian pada *e-commerce* blibli.com. Studi ini dilakukan pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas

Negeri Medan Angkatan 2020 dengan menggunakan menyebar kuesioner secara acak bagi setiap mahasiswa. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di era digital. Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis mengambil judul penelitian yaitu “PENGARUH *REVIEW* DAN *RATING ONLINE* DARI *CUSTOMER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE *BLIBLI.COM* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MEDAN ANGKATAN 2020)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah peneliti uraikan diatas, maka dapat diuraikan identifikasi masalah dari *review* dan *rating online* dari *customer* ialah sebagai berikut:

1. Konsumen membandingkan *Blibli.com* dengan *e-commerce* lain nya sehingga membuat keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan manajemen stambuk 2020 menurun.
2. Kepercayaan konsumen kepada ulasan yang diberikan oleh pembeli lain nya menyebabkan menurunkan keputusan pembelian pada *e-commerce* *blibli.com*
3. Sulitnya bagi konsumen mencari informasi untuk melayangkan complain terhadap *Blibli.com* sehingga menurunkan minat untuk melakukan keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana diuraikan di atas agar permasalahan dalam penelitian ini lebih terarah dan jelas maka peneliti membagi dua batasan yaitu:

1. Variabel yang diterapkan untuk memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini mencakup *review* dan *rating online* dari *customer*.
2. Penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *review online* dari *customer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* blibli.com?
2. Apakah *rating online* dari *customer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* blibli.com?
3. Apakah *rating online* dari *customer* dan *review online* dari *customer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* blibli.com?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *review online* dari *customer* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* blibli.com.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *rating online* dari *customer* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* blibli.com.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh apakah *review online* dan *rating online* dari *customer* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dituraikan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada peneliti mengenai permasalahan yang akan diteliti, khususnya bagaimana *review online* dan *rating online* dari *customer* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* blibli.com. Manfaat lainnya adalah sebagai salah satu cara mengaplikasikan ilmu yang dipelajari di bangku kuliah.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, informasi, referensi atau kontribusi serta dapat dijadikan sebagai dokumen perbandingan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan *e-commerce*.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan landasan dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *e-commerce* blibli.com dan memberikan *feedback* yang

baik sehingga menjadi referensi calon konsumen berikutnya yang hendak berbelanja melalui *e-commerce* [blibli.com](https://www.blibli.com).



THE
Character Building
UNIVERSITY