

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat telah berkontribusi signifikan terhadap meningkatnya jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 212 juta pada awal Januari 2025. Ini menunjukkan bahwa sekitar 74,6% orang Indonesia telah menggunakan internet. Peningkatan ini mendorong masyarakat beralih ke jual beli secara online, sehingga menimbulkan fenomena meningkatnya transaksi melalui perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Pemanfaatan internet juga membuka peluang bagi berbagai perusahaan untuk mengembangkan bisnis online dalam bidang barang dan jasa (Andriani et al., 2024).

*E-commerce* merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan teknologi digital dan beroperasi melalui media online (Andriani et al., 2024). Sistem *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk memilih produk atau layanan secara online, kemudian melakukan pembelian dan pembayaran dengan praktis melalui platform tersebut. Di Indonesia, *e-commerce* terus berkembang seiring munculnya berbagai platform yang menawarkan promosi menarik dan kemudahan dalam proses transaksi, sehingga mampu meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja online (Gude et al., 2024). Namun di balik popularitasnya, masih terdapat sebagian masyarakat yang belum sepenuhnya

percaya terhadap sistem jual beli online. Mereka menilai bahwa belanja online memiliki sejumlah kekurangan, seperti potensi penipuan yang masih sering terjadi dalam transaksi e-commerce, termasuk pada platform besar seperti Shopee (Tresnasih, 2022).

Mudahnya berbelanja melalui aplikasi Shopee telah mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian secara daring. Namun demikian, meskipun aplikasi ini tengah naik daun, masih banyak konsumen yang memberikan ulasan bahwa transaksi di Shopee menghadapi sejumlah persoalan antara lain risiko keamanan pembayaran, kekhawatiran akan penipuan, serta kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi. Oleh karena itu, terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara online, seperti tingkat kepercayaan, kemudahan transaksi, biaya yang rendah, kualitas jenis barang, dan kualitas informasi (Isnaini et al., 2024). Dengan hadirnya fitur-fitur seperti Online customer review, Online customer rating dan cash on delivery diharapkan faktor-faktor tersebut dapat turut memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian paling akhir dari sebuah proses transaksi jual beli, yang di tandai dengan rangkaian Tindakan mengenai pemilihan produk yang akan dibeli oleh konsumen berdasarkan pertimbangan dan penilaian tertentu (Irawan et al., 2023). Pendapat tersebut sejalan dengan pandangan (Arbaini, 2020) yang menyatakan bahwa dalam tahap ini mereka mengevaluasi dan para konsumen akan membuat referensi atas merek yang sudah mereka kompilasikan sebagaimana pilihan mereka. Hal ini diperkuat

dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan Keputusan Pembelian berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Cash On Delivery* Diantaranya (Laeli & Prabowo, 2022), (Hanapi et al., 2023) dan (Hajati, 2022)

*E-Commerce* memiliki berbagai strategi pemasaran yang dapat menjadi faktor penting bagi pelanggan dan calon pelanggan saat melakukan transaksi online, salah satunya adalah *Online Customer Review*. Ulasan pelanggan secara online adalah bentuk informasi yang disampaikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk, yang dapat memuat penilaian terhadap produk tersebut maupun terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dari berbagai aspek (Nugroho & Anggraini, 2024). Dengan fitur *review* di Shopee, calon pembeli dapat mengakses informasi tentang produk yang ingin mereka beli berdasarkan ulasan pembeli sebelumnya. Ini memungkinkan pembeli untuk membandingkan produk yang sama di berbagai toko online tanpa harus mengunjungi toko secara langsung (Izzati et al., 2023). Hasil Penelitian terdahulu dikemukakan oleh (Ngadimen & Widyastuti, 2021), (Cahyono & Wibawani, 2021) (Arifin & Setyorini, 2023) menunjukkan *Online Customer Review* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian, Namun hasil yang berbeda diperoleh oleh (Rahmawati, 2021) dan (Murti & Santosa, 2025) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Online Customer Rating*, yaitu pendapat pelanggan yang diungkapkan dengan skala tertentu. Skala yang paling umum digunakan adalah Bintang semakin banyak bintang yang diberikan pelanggan, semakin tinggi kualitas toko, dan semakin sedikit bintang yang diberikan pelanggan, semakin rendah kualitas toko (Nurhabibah et al., 2022). Pada akhirnya, jumlah rating yang diperoleh akan berdampak pada toko online tersebut dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pelanggan potensial saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Hasil Penelitian terdahulu dikemukakan oleh (Arifin & Setyorini, 2023), (Abubakar & Nur, 2024) dan (Zed et al., 2024) menunjukkan *Online Customer Rating* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Namun hasil yang berbeda diperoleh oleh (Apen Sintia & Isjoni, 2024), (Izzati et al., 2023) dan (A. I. Rahmawati, 2021) yang menyatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam *e-commerce*, metode pembayaran yang populer adalah *Cash on Delivery* (COD) yaitu pembayaran yang memungkinkan pelanggan membayar hanya setelah barang diterima, menjadikannya populer, terutama di negara-negara berkembang, di mana kepercayaan terhadap metode pembayaran online masih kurang (Thomas, 2024). Dengan COD, pengiriman yang lebih aman dari penipuan identitas saat pembelian menggunakan ATM (*Automatic Teller Machine*), pelanggan dapat memeriksa kualitas produk, memberikan jaminan selama proses pengiriman, dan lebih puas daripada metode

pembayaran online. Hasil Penelitian terdahulu dikemukakan oleh (Gude et al., 2024), (Hanapi et al., 2023) dan (Mayangsari & Aminah, 2022) menunjukkan *Cash On Delivery* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Namun hasil yang berbeda diperoleh oleh (Ekonomika et al., 2024) dan (Azka, 2023) yang menyatakan bahwa *Cash On Delivery* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Meskipun *e-commerce* begitu digandrungi oleh sebagian customer, hingga saat ini masih banyak customer yang memiliki tingkat kepercayaan yang masih kecil. Pada platform Shopee, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi penting bagi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. *Review* dianggap membantu karena memuat pengalaman langsung pengguna lain, namun kredibilitasnya mulai dipertanyakan akibat maraknya ulasan palsu. Katadata (2023) mencatat keberadaan jasa penyedia *fake review* di *e-commerce*, dan temuan (Purifyregalia et al., 2025) turut memperkuat hal tersebut dengan berhasil mendeteksi ulasan palsu pada Shopee menggunakan metode *machine learning*. Selain ulasan, rating juga memberi pengaruh terhadap persepsi konsumen. Namun sistem reward seperti pemberian koin dan program ulasan berhadiah sering mendorong pengguna memberikan rating secara cepat hanya untuk memperoleh poin. Kondisi ini menyebabkan nilai bintang tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya, sehingga konsumen berpotensi salah menilai hanya berdasarkan rating. Selain itu, berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan dan diperkuat dengan temuan penelitian Isnaini et al. (2024), Shopee masih menghadapi masalah pada aspek

keaslian ulasan dan rating produk. Banyaknya *online customer review* dan *rating* yang tidak mencerminkan pengalaman nyata menyebabkan tingkat kepercayaan konsumen menurun terhadap informasi produk di aplikasi Shopee.

Di sisi lain Metode *Cash on Delivery* (COD) dipilih banyak konsumen karena dianggap lebih aman, namun penggunaannya justru menimbulkan kekhawatiran baru. Nomor telepon yang dicantumkan saat transaksi COD sering mudah terekspos, sehingga konsumen kerap menerima panggilan atau pesan penipuan yang mengatasnamakan Shopee. Selain risiko kebocoran data tersebut, konsumen juga mengeluhkan adanya biaya tambahan layanan COD yang membuat harga menjadi lebih tinggi dibanding metode pembayaran lain. Kombinasi antara potensi penyalahgunaan nomor telepon dan biaya tambahan inilah yang membuat sebagian konsumen mulai mempertimbangkan kembali penggunaan COD dalam keputusan pembelian mereka. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun Shopee merupakan platform *e-commerce* dengan tingkat kunjungan tertinggi di Indonesia, masih terdapat permasalahan yang perlu dikaji lebih dalam, khususnya terkait pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rawat, 2023) dengan menambahkan variabel *Cash On Delivery* (COD) dari penelitian (Thomas, 2024) karena variabel tersebut dinilai memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen saat

berbelanja online. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee dengan Judul “**Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Purwokerto**”.

#### **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk melalui E-Commerce Shopee?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui E-Commerce Shopee?
3. Apakah *Cash On Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui E-Commerce Shopee?

#### **C. Pembatasan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menentukan batasan dari masalah yang mampu menjawab permasalahan penelitian. Oleh karena itu, dalam peneliti ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti ini hanya dipengaruhi pada kajian Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating dan Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee di Purwokerto.
3. Waktu pelaksanaan penelitian ini pada bulan November sampai dengan Desember 2025.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Permasalahan yang telah dijabarkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk melalui *E-Commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui *E-Commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui apakah *Cash On Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui *E-Commerce* Shopee

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

★ Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan, khususnya di bidang manajemen, seperti pengetahuan tentang *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Cash On Delivery* yang berdampak pada keputusan pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. Hasil penelitian ini juga dapat menambah atau melengkapi sumber informasi perpustakaan sebagai literatur ilmiah.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pengelola

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Shopee dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Secara khusus, penelitian ini dapat membantu dalam memahami sejauh mana *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan metode pembayaran *Cash On Delivery* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Shopee dapat membuat suatu kebijakan yang lebih disenangi oleh masyarakat luas.

### b. Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini memberikan manfaat dalam mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam studi empiris mengenai perilaku konsumen di *e-commerce*, khususnya Shopee di Purwokerto. Dengan menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Cash on Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian, Peneliti dapat memperdalam pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang telah dipelajari di bangku perkuliahan.

### c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menjadi referensi dan sumber informasi bagi yang membaca.