

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Salah satu transformasi digital yang mengubah cara pelanggan melakukan transaksi adalah e-commerce. Belanja online sekarang menjadi bagian dari gaya hidup orang Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Medan. Konsumen lebih mudah memenuhi kebutuhan mereka melalui platform e-commerce yang menawarkan berbagai produk, transaksi yang mudah, dan berbagai promosi yang menarik. Perusahaan harus lebih memahami apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui e-commerce karena fenomena ini, terutama di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat. Online customer review, persepsi risiko, dan kepercayaan adalah beberapa faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Online customer review merupakan salah satu sumber informasi utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk. Ulasan pelanggan memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk, pengalaman belanja, dan kredibilitas penjual. Konsumen cenderung membaca review dari pengguna sebelumnya untuk meminimalisasi kesalahan dalam membeli produk yang tidak sesuai. Produk dengan ulasan positif lebih banyak biasanya memiliki peluang pembelian yang lebih tinggi. Dengan demikian, hubungan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen melalui e-commerce sangat relevan, sebab review berperan sebagai media komunikasi tidak langsung antara konsumen lama dan calon konsumen baru.

Selain ulasan pelanggan, persepsi risiko juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Berbelanja secara daring mengandung berbagai risiko, seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, keterlambatan pengiriman, penipuan, atau kerugian finansial. Konsumen yang memiliki tingkat persepsi risiko tinggi cenderung lebih berhati-hati, bahkan menunda keputusan pembelian hingga memperoleh keyakinan lebih besar terhadap produk dan penjual. Dengan demikian, hubungan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen melalui e-commerce sangat krusial, karena semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah minat konsumen untuk membeli.

Faktor lain yang turut menentukan adalah kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Kepercayaan terbentuk melalui keamanan sistem pembayaran, transparansi informasi, jaminan pengembalian barang, serta kualitas layanan pelanggan. Konsumen yang percaya pada platform akan lebih tenang dalam bertransaksi, sehingga mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan membuat konsumen enggan melakukan transaksi dan mencari alternatif lain. Oleh sebab itu, hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen melalui e-commerce menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut.

Dari analisa awal yang dilakukan terdapat berbagai permasalahan dalam penerapan faktor-faktor tersebut. Pada aspek online customer review, masih sering ditemukan review palsu atau manipulasi ulasan yang dapat menyesatkan konsumen. Hal ini menimbulkan kebingungan dalam mengambil keputusan pembelian karena konsumen tidak dapat sepenuhnya yakin terhadap keaslian ulasan.

Pada aspek persepsi risiko, konsumen masih menghadapi berbagai kendala seperti penipuan online, barang yang tidak sesuai ekspektasi, hingga keamanan data pribadi yang kurang terjamin. Risiko ini menimbulkan keraguan konsumen untuk bertransaksi, khususnya bagi pembeli yang baru pertama kali menggunakan e-commerce.

Pada aspek kepercayaan, masih banyak konsumen yang meragukan kredibilitas penjual maupun platform. Misalnya, kebijakan pengembalian barang yang kurang jelas, kualitas layanan pelanggan yang lambat, serta reputasi platform yang diragukan. Hal ini menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dan menunda pembelian.

Dari fenomena-fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce di Kota Medan.”

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masih terdapat review pelanggan yang tidak valid atau dimanipulasi sehingga memengaruhi persepsi konsumen.
2. Konsumen masih merasakan risiko tinggi saat berbelanja online, baik dari aspek finansial, produk, maupun keamanan data.
3. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce belum optimal.
4. Keputusan pembelian konsumen belum maksimal karena dipengaruhi oleh faktor review, risiko, dan kepercayaan.

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce di Kota Medan ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kota Medan ?
4. Bagaimana pengaruh online customer review, persepsi risiko, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kota Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce di Kota Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh simultan antara online customer review, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kota Medan.

1.5 Teori Tentang Online Customer Review

Menurut Kotler dan Keller (2016: 44) online consumer review adalah komentar, evaluasi, atau opini yang ditulis oleh konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk, jasa atau merek yang dipublikasikan di platform digital.

Menurut Mudambi dan Schuff (2010:25) [online customer review](#) adalah bentuk user-generated content (UGC) yang memberikan informasi dan opini mengenai kualitas suatu produk atau layanan.

Menurut Luca (2016:18) [online customer review](#) adalah indikator kualitas yang dibuat oleh pengguna dan digunakan oleh konsumen lain sebagai dasar pengambilan keputusan.

Menurut Putri & Wandebori (2016:257), Indikator online customer review :

1. Kredibilitas sumber (Source Credibility)
2. Kualitas Argumen (Argument Quality)
3. Manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness)
4. Valensi Ulasan (Review Valance)
5. Jumlah Ulasan (Quantity Of Review)

1.6. Teori Tentang Persepsi Risiko

Menurut Kotler dan Keller (2016: 115) Persepsi Resiko adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Pavlou (2001:816) Persepsi Resiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan tertentu.

Menurut Hsu dan Chiu (2004 : 72) Persepsi resiko adalah persepsi atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu.

Indikator persepsi risiko menurut Masoud (2013:17) adalah sebagai berikut:

1. Risiko Finansial
2. Risiko Produk
3. Risiko Waktu
4. Risiko Pengiriman
5. Risiko Sosial
6. Risiko Keamanan

1.7 Teori Tentang Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 225), Kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan ini tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar-organisasi, seperti kemampuan (competence), integritas, kejujuran, dan benevolence (kebaikan).

Menurut Tjiptono (2011:193), kepercayaan pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan suatu merek dalam situasi risiko, karena ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberi hasil positif.

Menurut Gefen (2002:33) Kepercayaan adalah seperangkat keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan, jujur, dan memiliki itikad baik terhadap pihak yang mempercayai. Indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Kejelasan informasi
2. Transparansi kebijakan
3. Keamanan sistem pembayaran
4. Kredibilitas toko

1.8 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:179), keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses evaluasi konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk sesuai harapan
2. Kesesuaian harga dengan anggaran
3. Reputasi penjual atau platform
4. Ulasan dan rating produk
5. Kemudahan sistem pembayaran
6. Variasi produk dan harga.

Menurut Ramadhana & Nicky (2022:75) menjelaskan bahwa keputusan pembelian di e-commerce dipengaruhi oleh ulasan, persepsi risiko, dan tingkat kepercayaan.

Menurut Radiansyah & Putri (2024:141) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, keyakinan terhadap produk, dan kepuasan pasca pembelian.

1.9 Teori Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Dalimunthe & Komalasari (2024:1), terdapat pengaruh positif online customer review terhadap Keputusan pembelian pada e-Commerce. Online customer review dapat menarik perhatian calon konsumen, menimbulkan kepercayaan dan selanjutnya melakukan keputusan pembelian.

1.10 Teori Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

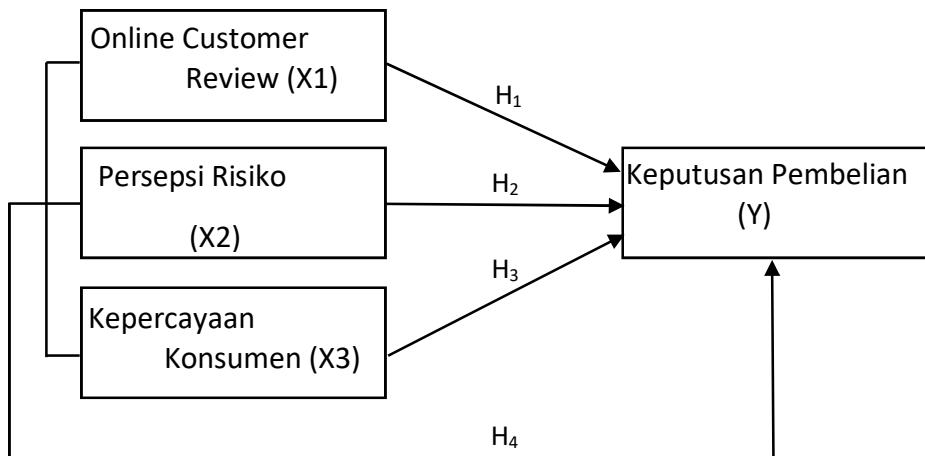
Menurut Putri & Fakhrurrozi (2024:262), terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada e-Commerce, semakin tinggi risiko yang dirasakan maka semakin rendah kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

1.11 Teori Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mambu, Tampi, dan Mukuan (2023), kepercayaan konsumen serta kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee di Kota Tondano. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen.

1.12 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar.1.1 Kerangka Konseptual

1.13 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Online customer review secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kota Medan.

H₂ : Persepsi risiko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce di Kota Medan.

H₃ : Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap platform berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Online customer review, persepsi risiko, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kota Medan.