

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Teknologi Dan Internet Telah Membawa Perubahan Besar Dalam Perilaku Konsumen, Terutama Dalam Aktivitas Belanja Online. Di Indonesia Sendiri Ada Beberapa *E-Commerce Popular* Yang Di Gunakan Masyarakat Seperti Bukalapak, *Shopee*, Lazada, Blibli Dan Lainnya, *E-Commerce* Menerapkan Jenis *Customer To Customer* Dalam Bentuk *Marketplace*. (Hariyanto & Trisunarno, 2020) *Marketplace* Adalah *Website* Yang Memfasilitasi Semua Bentuk Transaksi Didalamnya Seperti Pemesanan Barang, Pengiriman Barang, Serta Pembayaran Pun Terdapat Di *Marketplace* Tersebut. Salah Satu Platform *E-Commerce* Yang Mengalami Pertumbuhan Pesat Di Indonesia Adalah *Shopee*. Berdasarkan Laporan Dari Momentum Works, Berikut Adalah Estimasi Pangsa Pasar (*Market Share*) *E-Commerce* Di Indonesia Berdasarkan *Gross Merchandise Value (Gmv)* Tahun 2023 – 2024.

Tabel 1

Pangsa Pasar E-Commerce Tahun 2023-2024

Markerplace	Pangsa Pasar (%)	Gmv (Usd Miliar)	Gmv (Rp Triliun)
Shopee	40%	21,52	348,0
Tokopedia	30%	16,14	258,2
Bukalapak	11%	5,90	94,4
Tiktok Shop	9%	4,80	76,8
Lazada	7%	3,80	61,5
Blibli	4%	2,20	35,2

Sumber : Data Pangsa Pasar GMV dan Trafik, 2024

Menurut laporan *e-conomy sea 2024* oleh google, temasek, bain & company, ekonomi digital indonesia diperkirakan mencapai gmv sebesar us\$90 miliar pada tahun 2024, naik 13% dibandingkan tahun sebelumnya. Sektor *e-commerce* tetap menjadi kontributor terbesar dengan pertumbuhan 11% menjadi gmv us\$65 miliar. Dengan kesimpulan shopee dan tokopedia mendominasi pasar *e-commerce* indonesia, dengan tiktok shop menjadi pesaing kuat. Industri terus tumbuh secara signifikan dan mengalami dinamika strategis, termasuk akuisisi dan integrasi platform. *Shopee* menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen karena menawarkan berbagai produk dengan Online Customer Rating kompetitif, beragam promo, serta sistem pembayaran yang mudah. Kemudahan akses terhadap informasi produk menjadi salah satu keunggulan utama belanja online dibandingkan belanja konvensional.

Dalam konteks *e-commerce*, *online customer review* dan *online customer rating* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau penjual. Ulasan pelanggan (*review*) merupakan opini atau pengalaman pribadi yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut, sedangkan rating adalah penilaian numerik (biasanya dalam bentuk bintang 1–5) yang mencerminkan tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan. Kedua elemen ini dianggap sebagai bentuk *electronic word of mouth (e-wom)* yang mampu mempengaruhi calon pembeli lainnya. Hal ini menjadikan kelompok mahasiswa sebagai populasi yang sangat relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam melihat sejauh mana *review* dan *rating* berpengaruh terhadap kepercayaan mereka dalam membeli produk secara online. Kedua aspek tersebut memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut Gefen *et al.*

(2003), kepercayaan konsumen dalam transaksi daring adalah faktor penting karena pembeli tidak memiliki kontrol langsung terhadap produk atau penjual. Tanpa kepercayaan, konsumen akan merasa ragu dan tidak yakin untuk melanjutkan transaksi. Oleh karena itu, *review* dan *rating* dari pelanggan sebelumnya dijadikan sebagai representasi pengalaman nyata yang sangat memengaruhi persepsi dan rasa aman konsumen.

Fenomena ini juga dirasakan dalam kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Sebagai generasi *digital native* yang terbiasa dengan teknologi dan media sosial, mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif dalam melakukan pembelian online. Namun di sisi lain, mereka juga tergolong kritis dan selektif sebelum melakukan transaksi. Sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa mereka akan membaca ulasan terlebih dahulu dan mempertimbangkan *rating* produk sebelum mengambil keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sangat bergantung pada informasi yang tersedia dalam platform online tersebut. Namun demikian, tidak semua *review* dan *rating* memiliki pengaruh yang sama. Beberapa konsumen menganggap *review* dengan gambar lebih meyakinkan dibandingkan hanya teks, atau *rating* tinggi tanpa *review* dianggap kurang kredibel. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana kedua faktor tersebut *review* dan *rating* memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap sebagai pengguna aktif Shopee.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh *chevalier* dan *mayzlin* (2006) menunjukkan bahwa ulasan positif dari pengguna lain mampu meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Sementara itu, *park, lee, & han* (2007) menyatakan bahwa konsumen cenderung menilai produk berdasarkan kualitas ulasan dan konsistensi rating yang diberikan oleh pengguna sebelumnya. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rohman, Ubaidillah. (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Star Seller, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Melalui *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan Di Toko Mb Printing)”. Hasil penelitian ini menunjukkan diperoleh ada pengaruh variabel *star seller* dan *costumer review* terhadap Kepercayaan Konsumen sedangkan *costumer rating* tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. ada pengaruh secara simultan pada Kepercayaan Konsumen artinya Universitas Islam Lamongan Di Toko Mb Printing menggunakan *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap sebagai pedoman yang penting dalam pengambilan Kepercayaan Konsumen

Namun, di sisi lain, masih terdapat ketidakpastian mengenai keakuratan *review* dan *rating* yang diberikan, seperti *review* palsu atau penilaian yang terlalu subjektif. Hal ini justru bisa menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana *online customer review* dan *online customer rating* benar-benar memengaruhi kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi yang notabene merupakan pengguna aktif marketplace online. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Online Customer*

Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap)”

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap?
3. Apakah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan terhadap Kepercayaan Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.

D. Ruang lingkup penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen dalam konteks perilaku mahasiswa sebagai konsumen digital.

2. Subjek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap yang pernah membaca ulasan atau melihat rating produk sebelum melakukan pembelian online.

3. Variabel Penelitian

- a. Variabel Independen (X1): *Online Customer Review*
- b. Variabel Independen (X2): *Online Customer Rating*
- c. Variabel Dependen (Y): Kepercayaan Konsumen

4. Wilayah Penelitian

Penelitian dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap, baik melalui survei langsung maupun secara daring.

5. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu tahun 2025, sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh peneliti.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

- a. Menambah wawasan dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam *e-commerce*.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan kepada pelaku bisnis *e-commerce*, terutama penjual di *Shopee*, mengenai pentingnya pengelolaan ulasan pelanggan dan rating sebagai strategi pemasaran.
- b. Membantu konsumen dalam memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka saat berbelanja online.