

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang memiliki kekayaan bersih kurang dari Rp 50.000.000 untuk kategori usaha Mikro, Rp 2.5 Miliar untuk usaha kecil dan maksimal Rp 10 Miliar untuk kategori usaha menengah (Amalia & Arif, 2022). Data yang diperoleh dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menunjukkan bahwa meskipun merupakan usaha dengan skala kecil namun kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia sangat besar, tercatat kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) adalah sebesar 60,5% dari total PDB, dan mampu menyerap 96,9% tenaga kerja di Indonesia (Haryo, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis UMKM di Indonesia merupakan pilar perekonomian.

Dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, UMKM memiliki 4 kriteria berdasarkan perkembangannya yaitu *Micro Enterprise*, yaitu UKM yang punya sifat pengrajin namun belum punya sifat kewirausahaan. *Small Dynamic Enterprise*, yaitu UKM yang telah memiliki jiwa entrepreneurship dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor, *Fast Moving Enterprise*, yaitu UKM yang punya jiwa kewirausahaan dan akan bertransformasi menjadi sebuah Usaha Besar dan terakhir *Livelihood Activities*, yaitu UKM yang dimanfaatkan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum

dikenal sebagai sektor informal. Misalnya seperti pedagang kaki lima, toko kelontong (Halim, 2022).

Ditengah era digitalisasi saat ini, bisnis UMKM khususnya pada skala mikro maupun kecil memiliki tantangan sendiri karena perkembangan teknologi banyak mengubah perilaku konsumen serta proses bisnis yang menjadi lebih sederhana. Seperti misalnya pada survei yang dilakukan Populix, sebuah perusahaan riset internasional yang mengatakan 82% masyarakat indonesia lebih menyukai belanja Online (Irham, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM perlu menerapkan perkembangan teknologi pada bisnisnya agar dapat bersaing dan berkembang. Namun, Kominfo mengatakan hanya 32% dari 64 juta pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital, sedangkan sisanya 68% belum masuk ke digital atau sekitar 44 Juta UMKM belum digital (Yusuf, 2022)

Deputi Restrukturisasi Usaha Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Eddy Satriya mengatakan salah satu penyebabnya adalah rendahnya pengetahuan tentang manfaat teknologi. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Krisdianto sebagai *Operation and Partnership Management*, Roy Krisdianto yang mengatakan bahwa range usia yang melaksanakan UMKM bukan anak muda sehingga proses transformasi digital terhambat dengan kurangnya kemampuan masyarakat untuk beradaptasi dengan teknologi (Faqir, 2021). Kesiapan teknologi digital saat ini mendisrupsi bisnis tradisional, sehingga diperlukan terobosan atau stimulus kemampuan bersaing digital dalam berinovasi (Sahrah & Panjaitan, 2021). Teknologi juga dapat menjadi pemicu inovasi, dimana perusahaan dituntut dan dipicu untuk berinovasi dalam menggemakan nilai-nilai produk digital sesuai kebutuhan era industri 4.0.

99% UMKM gagal berkembang karena terjebak dalam kategori *new comer*, salah satu alasannya belum mampu menyesuaikan kebutuhan pasar (Rahayu, 2021). Salah satu solusinya adalah dengan masuk pada dunia digital. Hal serupa juga disampaikan oleh Sleekflow sebuah perusahaan *internasional social commerce* dalam hasil surveinya melaporkan bahwa mayoritas UMKM di Indonesia gagal ketika mulai berjualan online (jatmiko, 2023). Maka dari itu penting bagi pelaku UMKM terutama kategori *new comer* untuk dapat memahami perilaku konsumen seperti mengetahui apa hal yang dapat membuat konsumen ingin berbelanja di Toko *e-commerce* kategori *new comer*.

Tabel 1.1 Pertumbuhan *Gross Merchandise Value E-commerce* Indonesia (Miliar)

<i>E-commerce</i>	2020	2021		2022		2023	
Shopee	US\$24.3	US\$42.5	74.8%	US\$47.9	12.7%	US\$55.1	15.0%
Tokopedia	US\$10.6	US\$15.5	46.2%	US\$18.4	18.7%	US\$34.38	86.8%
Tiktok	-	US\$0.6	-	US\$4.4	633%	US\$20.0	354%

Sumber : Septiani (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) *E-commerce* di Indonesia. Terlihat bahwa nilai GMV Shopee bertumbuh secara konsisten dari US\$24.3 miliar pada tahun 2020 menjadi US\$55.1 miliar pada tahun 2023. Namun pada tahun 2023 TikTok Shop resmi menjadi salah satu saingan terbesar yang dapat mengancam keberadaan Shopee karena pertumbuhan yang sangat besar dan telah dilakukan kerja sama dengan Tokopedia yang merupakan salah satu pesaing utama Shopee, menurut data yang diperoleh dari *Momentum Works* transaksi TikTok shop pertahun adalah sebesar US\$600 juta pada tahun 2021, US\$ 4,4 miliar pada tahun 2022 dan menjadi US\$20 miliar pada

tahun 2023 (Septiani, 2023). Bahkan pangsa pasar *e-commerce* di Asia tenggara yang dipimpin oleh Shopee yaitu sebesar 48,1% pada tahun 2022 berpotensi menurun menjadi 46,5% pada tahun 2023, dimana penyebab penurunan tersebut karena TikTok yang pada tahun 2022 menguasai pasar sebesar 4,4% menjadi 13,2% pada tahun 2023 (Septiani, 2023).

Besarnya pertumbuhan TikTok Shop yang luar biasa tidak hanya menjadi ancaman bagi pemain *E-commerce* lain, namun bahkan pemerintah Indonesia juga merasa bahwa kehadiran TikTok Shop dapat mengancam perekonomian lokal sehingga melalui aturan Kementerian Perdagangan lewat Permendag nomor 31 tahun 2023 berhasil menutup aktifitas perdagangan TikTok Shop pada 4 Oktober 2023 (Sandi, 2023). Akan tetapi, pada 12 Desember 2023, TikTok akhirnya resmi menjalin kemitraan strategis dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO). Kemitraan strategis tersebut ditandai dengan kembalinya TikTok Shop beroperasi di Indonesia melalui PT Tokopedia (Binekasari, 2023).

Dilakukannya kerja sama strategis antara Tiktok Shop dan Tokopedia tentunya menjadi ancaman besar bagi Shopee, terutama ketika adanya ancaman nyata dari Tiktok yang menurut *Momentum Works* dapat menggeser posisi *market leader e-commerce* di Indonesia (Septiani, 2023). Dari adanya data persaingan tersebut, diketahui bahwa Shopee perlu melakukan upaya untuk dapat mempertahankan posisinya sebagai *market leader*, salah satunya adalah dengan mempertahankan minat beli konsumen, karena minat beli tentunya dapat memicu terjadinya transaksi oleh konsumen yang akan meningkatkan nilai pasar dari Shopee.

Minat membeli online dapat didefinisikan sebagai faktor yang memprediksi perilaku konsumen terhadap tindakan menyelesaikan negosiasi menggunakan internet (Ramadhan et al., 2022). Serupa dengan hasil pra-survei yang dilakukan, Dominique et al. (2022) juga mengatakan bahwa *Review* merupakan hal yang penting untuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Lebih lanjut Dominique et al. (2022) mengatakan semakin kredibel *Review* yang diberikan, maka minat beli juga akan semakin tinggi. Kredibilitas *Review* didasarkan pada teori atau konsep *perceived credibility*, dimana *perceived credibility* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid (Lo & Yao, 2019). Artinya *Review* yang kredibel merupakan *Review* yang dianggap valid atau benar oleh konsumen. *Review* online yang kredibel merupakan *Review* yang dianggap jujur, logis, dan dapat dipercaya oleh konsumen (Pooja & Upadhyaya, 2022).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas *Review* terutama pada dunia digital, yaitu keakuratan *Review* yang diberikan (*Review accuracy*), lengkapnya *Review* yang diberikan (*Review completeness*), *Review* yang diberikan dalam waktu tidak lama (*Review timeliness*), jumlah *Review* yang diberikan (*Review quantity*), konsistennya *Review* yang diberikan (*Review consistency*), dan juga keahlian atau pengetahuan dari yang memberikan *Review* (*Review expertise*) (Dominique et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Thomas et al. (2019) dan Majali et al. (2022) menunjukkan bahwa *Review accuracy* memberikan pengaruh positif terhadap *credibility*. Begitu juga dengan Tran & Can (2020) yang menunjukkan bahwa *Review completeness* memberikan pengaruh positif terhadap *credibility*.

*Review timeliness* juga berpotensi memungkinkan sikap yang lebih baik terhadap ulasan online, termasuk persepsi kredibilitas yang lebih positif (Majali et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Dominique et al. (2022) dan Majali et al. (2022) menunjukkan bahwa *Review timeliness* memberikan pengaruh signifikan terhadap *credibility*. Jumlah *Review* yang dapat diakses untuk barang atau jasa tertentu di halaman web merupakan salah satu faktor yang penting karena menunjukkan seberapa banyak pembeli sebelumnya setuju untuk memberikan *Review* (Thomas et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Tran & Can (2020) dan Dominique et al. (2022) menunjukkan bahwa *Review quantity* memberikan pengaruh positif terhadap *Review credibility*.

Tran & Can (2020) *review* yang konsisten menunjukkan bahwa produk yang akan dibeli berarti memang memiliki kualitas sesuai dengan *Review* yang diberikan, maka dari itu beberapa *Review* tersebut akan dianggap kredibel. Penelitian yang dilakukan oleh Lo & Yao (2019), Tran & Can (2020) dan Majali et al. (2022) menunjukkan bahwa *Review consistency* memberikan pengaruh positif terhadap *Review credibility*. *Review expertise* menunjukkan keahlian yang dimiliki oleh orang yang memberikan *Review*, seperti misalnya dokter dalam memberikan *Review* mengenai produk kesehatan. Maka dari itu *Review expertise* dapat meningkatkan kredibilitas dari *Review* yang diberikan (Tran & Can, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Lo & Yao (2019), Dominique et al. (2022) dan Majali et al. (2022) menunjukkan bahwa *Review expertise* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Review credibility*.

Selain itu, konsumen juga cenderung akan melihat *Rating* dari produk yang akan dibelinya ketika melakukan pencarian di *e-commerce* (Johan et al.,

2021). *Rating* atau peringkat adalah variabel ordinal yang digunakan untuk menunjukkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman pembeliannya dengan penjual (Ravula, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Thomas et al. (2019), Tran & Can (2020) dan Majali et al. (2022) menunjukkan terdapat pengaruh positif *product rating* terhadap *review credibility*.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa masalah atau fenomena gap yang difokuskan dalam penelitian ini. Meskipun ada tren yang kuat di kalangan masyarakat Indonesia untuk lebih menyukai belanja online (Irham, 2023), terdapat kesenjangan signifikan antara perilaku konsumen ini dan adopsi teknologi digital oleh UMKM di Indonesia. Data menunjukkan bahwa mayoritas UMKM belum memanfaatkan teknologi digital, dengan 68% atau sekitar 44 juta UMKM masih belum terhubung secara digital (Yusuf, 2022). Selain itu, 99% UMKM gagal berkembang karena tidak mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar (Rahayu, 2021). Kegagalan ini juga terlihat dari mayoritas UMKM yang tidak berhasil saat mulai berjualan online. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun ada permintaan yang tinggi untuk belanja online dari konsumen, UMKM di Indonesia belum mampu memanfaatkan peluang ini secara efektif, yang menyebabkan kegagalan dalam mengembangkan bisnis mereka di ranah digital (Jatmiko, 2023).

Penelitian ini akan dilakukan pada *E-commerce* Shopee, karena diketahui bahwa saingan utama dari Shopee adalah Tokopedia yang memiliki GMV sebesar US\$34 miliar pada tahun 2023 berhasil bergabung bersama Tiktok yang juga

telah memiliki GMV sebesar US\$20 miliar pada tahun 2023 sehingga berpotensi besar mengancam posisi Shopee sebagai *market leader* dikemudian hari yang pada tahun 2023 memiliki GMV sebesar US\$55 miliar. Kehadiran Tiktok Shop terbukti mampu menurunkan pangsa pasar Shopee, selain itu Tiktok Shop yang saat ini telah merger dengan Tokopedia selaku pesaing utama Shopee juga menjadi ancaman besar yang berpotensi menurunkan posisi Shopee sebagai *market leader*.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Review accuracy* signifikan berpengaruh terhadap *Review credibility* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *Review completeness* signifikan berpengaruh terhadap terhadap *Review credibility* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *Review timeliness* signifikan berpengaruh terhadap *Review credibility* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *Review quantity* signifikan berpengaruh terhadap *Review credibility* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
5. Apakah *Review consistency* signifikan berpengaruh terhadap *Review credibility* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
6. Apakah *Review expertise* signifikan berpengaruh terhadap *Review credibility* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
7. Apakah *Review credibility* signifikan berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee?

8. Apakah *product rating* signifikan berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
9. Apakah *product rating* signifikan berpengaruh terhadap *Review credibility* pada pengguna *e-commerce* Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka berikut tujuan dalam penelitian ini:

1. Apakah *Review accuracy* signifikan berpengaruh terhadap *Review credibility* pada pengguna *e-commerce* Shopee
2. Apakah *Review completeness* signifikan berpengaruh terhadap *Review credibility* pada pengguna *e-commerce* Shopee
3. Apakah *Review timeliness* signifikan berpengaruh terhadap *Review credibility* pada pengguna *e-commerce* Shopee
4. Apakah *Review quantity* signifikan berpengaruh terhadap *Review credibility* pada pengguna *e-commerce* Shopee
5. Apakah *Review consistency* signifikan berpengaruh terhadap *Review credibility* pada pengguna *e-commerce* Shopee
6. Apakah *Review expertise* signifikan berpengaruh terhadap *Review credibility* pada pengguna *e-commerce* Shopee
7. Apakah *Review credibility* signifikan berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee
8. Apakah *product rating* signifikan berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada toko pengguna *e-commerce* Shopee

9. Apakah *product rating* signifikan berpengaruh terhadap *Review credibility* pada pengguna *e-commerce* Shopee

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi yaitu teoritis dan praktis dan diharapkan memberikan manfaat kepada pembaca dan pihak yang berkepentingan berupa:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Review credibility* dalam meningkatkan minat beli pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang baru melakukan penjualan pada *e-commerce*.
2. Diharapkan dapat bermanfaat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu manajemen khususnya pemasaran tentang konsep minat beli konsumen.
3. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Menambah wawasan dan pemahaman bagi penulis dalam mengerjakan riset ilmiah atau penelitian.
2. Bagi beberapa pihak maupun pemerintah hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam meningkatkan nilai industri UMKM.

#### **1.5 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Review Accuracy, Completeness, Timeliness, Quantity, Consistency, Expertise* Dan *Product Rating* Terhadap

*Purchase Intention Melalui Review Credibility Sebagai Intervening Pada Pengguna Shopee*” yang akan dikembangkan dalam struktur penulisan terbagi menjadi lima bab, yaitu:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini membahas fenomena permasalahan yang menjadi perhatian sehingga ditemukan alasan untuk ditindaklanjuti melalui penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori yang berkaitan dengan variabel penelitian. Teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam tesis ini diambil dari berbagai macam buku, literatur, penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data. Bab ini membahas langkah penelitian, latar belakang pemilihan narasumber, variabel penelitian, pengukuran data dan metode analisis data atas hal yang ditemukan dalam penelitian.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang jawaban atas pernyataan di dalam rumusan masalah dengan menggunakan metode penelitian yang telah dibahas di bab 3. Bab ini menjelaskan temuan dalam penelitian

dalam bentuk deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan kesimpulan dan saran serta rekomendasi yang diharapkan dapat berguna dan berkontribusi dalam pemecahan masalah pada penelitian ini serta sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.

