



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, dimana teknologi dan internet yang sudah sangat marak dan berkembang sebesar – besarnya membuat masyarakat mengalami perubahan pada pola dan gaya hidup mereka masing – masing. Teknologi dan internet sendiri sudah merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang sangat umum di masa saat ini dikarenakan kedua hal tersebut masyarakat dapat menjangkau hal yang sebelumnya sangat jauh dan perlu mengeluarkan biaya tambahan seperti transportasi dan pengiriman, menjadi biaya komunikasi yang bersifat fleksibel, interaktif dan mempunyai jangkauan yang luas.

Pesatnya perkembangan dan kemajuan dari teknologi internet demikian juga dengan sarana dan prasarana sekitarnya yang mengikuti arus perkembangan membuat perubahan perilaku pola dan gaya hidup masyarakat saat ini merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari, Salah satu kegiatan yang terkena dampak dari teknologi internet paling besar adalah kegiatan jual beli.

Dimana sebelumnya pada zaman dahulu sebelum manusia menemukan alat transaksi jual beli, manusia menggunakan sistem barter yang merupakan sebuah kegiatan tukar-menukar barang yang mereka inginkan dengan barang yang setara, kemudian hadirnya uang sebagai alat transaksi membuat proses jual beli menjadi lebih praktis hingga ke saat ini dimana alat transaksi tersebut yang sudah berkembang dan semakin modern.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada zaman sekarang ini, dimana uang dalam bentuk fisik yang sudah berkurang jumlah penggunaannya, kini hadir alat transaksi yang lebih praktis daripada sebelumnya dan lebih mudah digunakan yaitu kartu kredit, *e-money*, *e-wallet* dan alat pembayaran modern lainnya dalam kegiatan transaksi jual beli dan kegiatan berbelanja. Dimana kegiatan berbelanja pun yang sebelumnya harus dilakukan secara fisik dengan mengunjungi toko dan pasar sekarang bisa dilakukan secara mudah hanya dari genggam *smartphone* saja dan bisa dilakukan secara mudah dan cepat.

Gambar 1.1
Ringkasan Barang Konsumer Kuartal I Tahun 2022
(Februari 2022)



Sumber: Nurdian Graha (<https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 di atas, terlihat bahwa dari 158,6 Juta orang yang membeli barang lewat internet, sebanyak 63,8% orang melakukan pembelian barang menggunakan *Smartphone*.

Kegiatan berbelanja *online* sendiri, merupakan salah satu dari perubahan pola dan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat dikarenakan oleh perkembangan teknologi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

internet. Alasan dari masyarakat berpindah dari belanja *offline* ke *online* sendiri terutama dikarenakan oleh kemudahan yang ditawarkan oleh sebuah *online marketplace*.

Tokopedia merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang sudah berdiri sejak tahun 2009 lalu, tepatnya pada tanggal 17 Agustus 2009 telah menjadi objek penelitian ini mengenai pengaruh dari *online customer review* dan *online customer rating* dalam penggunaan aplikasi Tokopedia sehingga keputusan pembelian terjadi.

Gambar 1.2
Top 5 E-commerce di Indonesia
(Kuartal II-2022)

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952

Sumber: iprices (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 di atas, per kuartal II (dua) tahun 2022 lalu Tokopedia telah mencapai peringkat pertama sebagai aplikasi *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia dengan menduduki peringkat kedua dan kelima pada *appstore* dan *playstore*. Tokopedia sendiri memiliki beraneka macam fitur yang bisa dinikmati dengan sistem pelayanan yang banyak sehingga masyarakat menjadi terbantu dalam mengoperasikan fitur-fitur yang ada di Tokopedia disertai juga dengan tingkat kenyamanan dan keamanan bagi pengguna Tokopedia dalam penggunaannya di kehidupan sehari – hari.

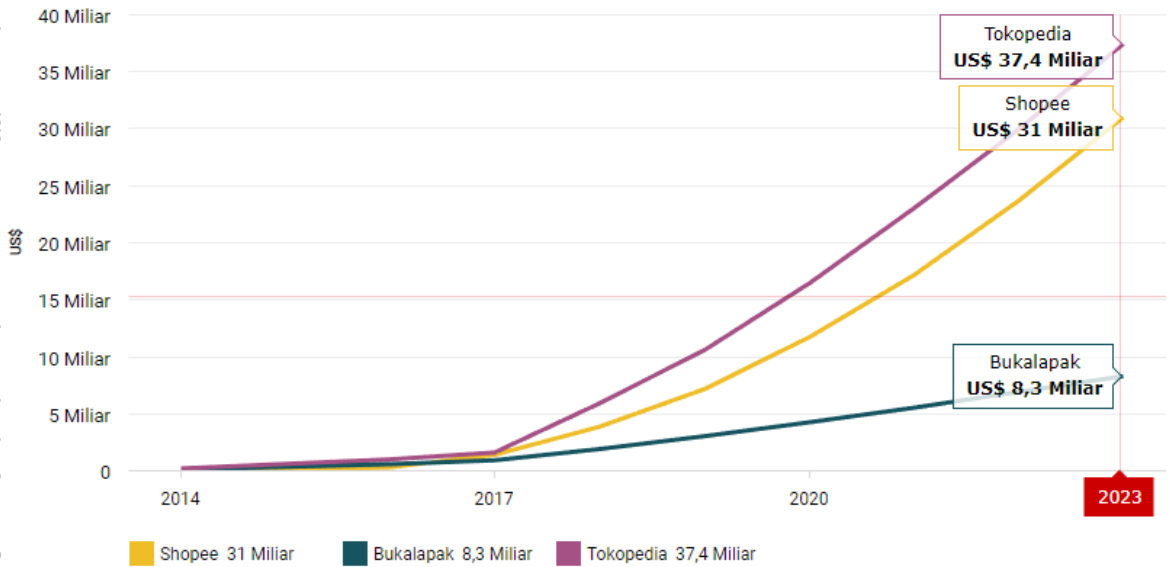




Gambar 1.3
Proyeksi Nilai Transaksi Tokopedia
(Maret 2023)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Sumber: databoks (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>)

Terlihat pada data yang terdapat dalam gambar 1.3, bahwa tokopedia memiliki proyeksi nilai transaksi yang cukup besar dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya, menggunakan valuta asing yakni *US\$ (United States Dollar)* sebesar *US\$ 37,4 Miliar* merupakan besar proyeksi nilai transaksi yang dimiliki oleh aplikasi Tokopedia pada tahun 2023.

Di antara banyaknya fitur yang ditawarkan oleh *e-commerce*, *online customer review* dan *online customer rating* merupakan salah satu fitur yang telah menarik banyaknya perhatian dari masyarakat, dikarenakan 90% pelanggan *online* mengandalkan *review* dari pelanggan lain untuk membuat keputusan pembelian saat berbelanja. Dengan perkembangan teknologi saat ini, pasar dapat membentuk konsumen menjadi lebih konsumtif, kritis, dan informatif. (Tokopedia, 2022a)

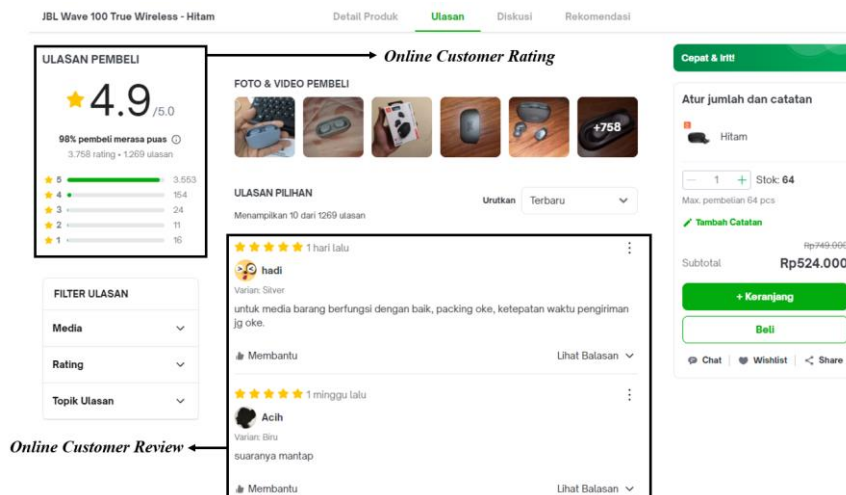
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Online Customer Review merupakan fasilitas yang mengizinkan seorang konsumen untuk secara bebas menulis komentar atau opini mereka secara *online* mengenai berbagai macam produk atau layanan yang telah dirasakan oleh mereka. Salah satu indikator yang diperhatikan pembeli saat mereka membeli produk adalah *review* dari produk itu sendiri. Sedangkan *Online customer rating* atau *rating* merupakan nilai kepuasan yang pembeli berikan kepada produk yang telah dibeli. *Rating* produk memiliki bentuk seperti bintang berwarna kuning (Tokopedia, 2022b)

Konsumen akan berusaha untuk mencari informasi terkait dengan produk tersebut melalui pengalaman berbelanja orang lain. Hal tersebut dilakukan oleh pembeli untuk meyakinkan diri mereka bahwa produk yang dibelinya itu memang berkualitas dan mempunyai reputasi yang baik. (Tokopedia, 2022b). Berikut contoh dari halaman *online customer review* dan *online customer rating* dari pengguna *online marketplace* Tokopedia.

Gambar 1.4
Online Customer Review dan Online Customer Rating pada Online Marketplace Tokopedia



Sumber: JBL Official Store Tokopedia (<https://www.tokopedia.com/jbl-official>)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Terlihat pada gambar 1.4 di atas, merupakan contoh dari *online customer review* dan *online customer rating* yang diberikan oleh pengguna Tokopedia kepada penjual produk yang membuka tokonya di *online marketplace* Tokopedia.

Fitur tersebut dapat terlihat menguntungkan bagi pengguna *e-commerce* baik sisi penjual dan juga pembeli dimana bagi pembeli *online customer review* dan *rating* yang dikemukakan bersifat lebih jujur sehingga pembeli bisa menyeleksi mana produk atau jasa yang ingin dipilih oleh mereka untuk dilakukan keputusan pembelian, sedangkan penjual dengan tingkatan *online customer review* yang baik dengan *rating* yang tinggi akan membuat pembeli untuk lebih melirik produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dikarenakan mereka sudah menemukan informasi terlebih dahulu mengenai *review* dan *rating* yang tinggi dari penjual produk atau jasa yang telah diseleksi.

Meskipun begitu fitur dari *e-commerce* ini tidak terlepas dari dampak yang dapat merugikan untuk kedua penggunanya dikarenakan *online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic Word of Mouth (eWOM)*, dimana laju dari penyebaran informasi tidak dapat dikendalikan. Begitu juga dengan penulisan *online customer review* dan pemberian *rating* yang tergolong buruk dan rendah dikarenakan pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan produk atau jasa terpilih, sehingga hal tersebut membawakan kerugian kepada dua pihak, pada sisi penjual mereka akan mengalami kesulitan dalam menjual produk atau jasa yang ditawarkan dikarenakan pembeli enggan melihat *review* dan *rating* yang rendah.

Begitu juga sebaliknya pada sisi pembeli, mereka akan kesulitan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang mereka pilih dikarenakan apabila seluruh alternatif yang ditemukan memiliki tingkatan *online customer review* dan *rating* yang rendah pembeli akan meragukan penjual dan bingung dalam memutuskan



alternatif mana yang harus di pilih. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa *customer review* dan *rating* pada *online marketplace* tidaklah menjadi bahan pertimbangan lagi bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu sebelumnya yang telah dilakukan kepada pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk di *online marketplace*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ardianti (2019), menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kamila (2019) menunjukkan bahwa hasil daripada *customer rating* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisnawati (2020) yang menunjukkan hasil bahwa *customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tokopedia sendiri bukanlah satu-satunya aplikasi *e-commerce* yang bersaing dalam pasar *e-commerce* di Indonesia, meskipun begitu Tokopedia merupakan salah satu aplikasi buatan lokal yang mampu bersaing dengan aplikasi *e-commerce* lainnya yang berada di Indonesia dan mampu berada di posisi atas. Maka dari itulah penelitian ini bertujuan untuk membahas lebih lanjut mengenai *online customer review* dan *online customer rating* apabila dikaitkan dengan keputusan pembelian pada *online marketplace* terkhususnya pengguna Tokopedia yang berdomisili di DKI Jakarta.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang tertuang, terdapat beberapa hal yang dapat diidentifikasi sebagai masalah, masalah apa saja hal tersebut telah diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana *online customer review* pada *online marketplace* Tokopedia?
2. Bagaimana *online customer rating* pada *online marketplace* Tokopedia?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada *online marketplace* Tokopedia?
4. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online marketplace* Tokopedia?
5. Bagaimana *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online marketplace* Tokopedia?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, permasalahan dalam penelitian yang akan diteliti nantinya akan dapat dibatasi, masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online marketplace* Tokopedia?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online marketplace* Tokopedia?



D. Batasan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki beberapa batasan agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus, berikut batasan yang ditentukan dalam penelitian:

1. Objek yang diteliti merupakan *online marketplace* Tokopedia.
2. Subjek yang diteliti adalah pengguna *online marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta yang pernah melihat *review* dan *rating* serta melakukan transaksi dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir.
3. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah *online customer review* dan *online customer rating*.
4. Periode penelitian dilakukan pada bulan November 2022 - Maret 2023.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari batasan masalah dan batasan penelitian yang sudah tertuliskan di atas, maka, dapat ditetapkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna *Online Marketplace* Tokopedia?”

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu, sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna *online marketplace* Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh dari *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pengguna *online marketplace* Tokopedia.

