



BAB 1

PENDAHULUAN

C **A** Latar Belakang Masalah

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

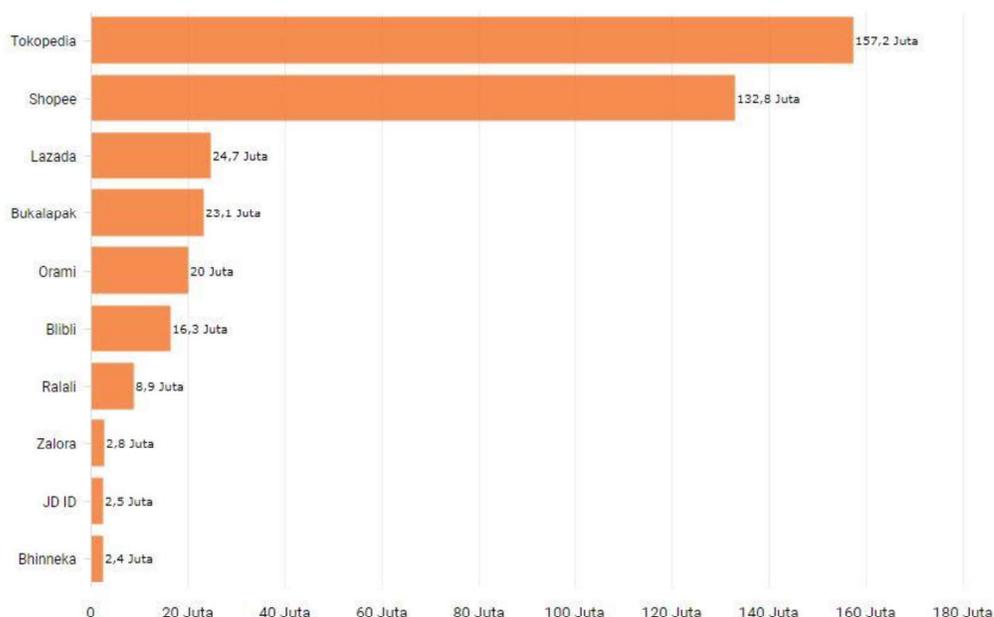
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Di era yang modern, banyak orang yang menggunakan internet tidak hanya untuk melakukan komunikasi, melainkan untuk mencari informasi terbaru, hiburan, ide bisnis, lowongan kerja, dan untuk melakukan penjualan atau pembelian online. Transaksi *online* mulai menggantikan interaksi *offline* untuk jual beli. Karena inovasi teknis yang berkembang pesat saat ini, perilaku banyak orang telah berubah, terlihat dari kebiasaan membeli mereka saat ini, yang semakin memilih pasar *online* atau *marketplace* daripada berbelanja di pasar lokal atau mall.

Situs *web* yang digunakan untuk transaksi *online* disebut situs *e-commerce*. Beberapa contoh situs *web e-commerce* yang kini berkembang pesat di budaya Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Namun dari beberapa toko *e-commerce* tersebut, hanya Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak yang telah menggabungkan *Customer to Customer (C2C)*. Berikut adalah daftar pengguna internet Indonesia yang melakukan pembelian pada kuartal pertama tahun 2022. Dapat dilihat pada gambar dibawah yaitu data pengguna *marketplace* di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2022, yang mana Tokopedia berada di peringkat pertama 157 juta pengguna dan di peringkat kedua terdapat Shopee dengan jumlah pengguna 132 juta pengguna

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.

Gambar 1. 1
Daftar Pengguna *E-commerce*



Sumber: katadata.co.id (2022)

Namun, meski belanja *online* semakin populer di Indonesia, masih banyak orang yang menyukai toko tradisional. Ada sejumlah alasan mengapa pelanggan lebih memilih melakukan bisnis secara *offline* daripada *online*, termasuk kemampuan untuk melihat dan membeli barang secara fisik. Pelanggan tidak bisa langsung melihat barang yang diinginkan saat melakukan transaksi online; sebaliknya, mereka terbatas untuk melihat foto-foto berbahasa Inggris dan informasi produk.

Dengan pangsa pasar sebesar 22%, salah satu produk di Tokopedia yang paling diminati masyarakat adalah barang elektronik. Shopee memiliki proporsi tertinggi dalam kategori fashion (24%). Tokopedia dan Bukalapak memimpin di bidang elektronik yang menarik. Sebelumnya, terlihat jelas bahwa banyak konsumen akan memilih barang B2C untuk membeli barang elektronik demi menjaga kualitas. Baik Blibli maupun JD.id (Eka, 2018 Daily Social).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Pada platform *marketplace*, tidak banyak interaksi antara vendor dan konsumen, oleh karena itu pembeli harus berhati-hati saat bertransaksi.. Ini menciptakan masalah baru saat membeli produk elektronik secara *online*. Karena pelanggan tidak dapat secara fisik menyentuh atau melihat hal-hal ini atau menggunakan fitur mereka, mereka cenderung tidak mencoba barang atau jasa baru di situs belanja online (Thakur, 2016). Bagi pembeli barang elektronik, tentu hal ini cukup menantang. Pelanggan dapat menguji produk elektronik sebelum membelinya untuk mempelajari potensi masalah (Cheong et al., 2020).

Risiko pertama menurut Turban dkk (dalam Dzulqarnain, 2019) adalah produk yang dipesan tidak sesuai apa yang diperlihatkan. Ini biasanya terjadi sebagai akibat dari fakta bahwa gambar tampilan sering "sengaja" dipamerkan dengan tampilan warna yang lebih menggoda selain diproduksi. Kerusakan pada produk yang diterima merupakan risiko kedua, barang bisa rusak selama pengiriman atau disebabkan hasil dari produksi yang gagal. Risiko yang ketiga adalah kesalahan pada saat pengemasan yang dapat menyebabkan kesalahan pemesanan jenis, nomor, atau warna. Kehilangan atau keterlambatan barang mengakibatkan tidak terkirimnya sebagai risiko keempat. Bahaya kelima adalah kemungkinan penipuan atau penipuan yang muncul. Hal ini menimbulkan masalah karena, saat melakukan pembelian secara *online*, terdapat sedikit hubungan antara pelanggan dan penjual di *e-commerce*, yang khususnya menjadi masalah saat membeli perangkat elektronik. Pembeli tidak dapat menyentuh atau menguji karakteristik perangkat elektronik tersebut, akibatnya pelanggan sering kali memiliki kecurigaan terhadap produk dan brand baru. Sehingga, calon pelanggan harus berhati-hati saat melakukan pembelian tersebut. Tentu saja, ini sangat menantang bagi konsumen yang ingin membeli

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perangkat elektronik, karena mereka secara alami dapat menguji produk ini secara langsung dan mencari masalah apa pun di kemudian hari.

Menurut Li dan Zhang (dalam Rahmayulis, Dahliana Kamener, 2019), *rating* adalah salah satu fitur dari ulasan di mana pelanggan dapat memberikan umpan balik menggunakan simbol bintang tetapi tidak dalam kalimat lengkap. *Rating* dapat dilihat sebagai evaluasi pengguna terhadap preferensi mereka terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka. Gambar dibawah adalah contoh dari *online customer rating* yang positif dan negatif pada *marketplace* Tokopedia.

Gambar 1. 2
Contoh *Online Customer Rating*



Sumber: Tokopedia.com

Gambar 1. 3
Contoh *Online Customer Rating* Negatif



Sumber: Tokopedia.com

Platform *marketplace* juga menawarkan opsi *Online Customer Review* sebagai tanggapan atas masalah yang dihadapi pelanggan. Ulasan pelanggan online adalah alat yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen yang ada



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.



dan yang akan datang untuk melakukan pembelian *online*. Kata elektronik dari mulut ke mulut, atau *E-WOM*, adalah komponen pemasaran elektronik dan mencakup ulasan pelanggan *online*. Pasar memberikan solusi sederhana bagi konsumen berdasarkan risiko ini, yang dapat menjadi faktor kunci dalam transaksi *online*. Misalnya, mereka memberikan ulasan dan peringkat pelanggan online untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan calon pelanggan. Gambar dibawah merupakan contoh daripada *review* negatif terhadap salah satu produk elektronik di Tokopedia dan *review* positif pada salah satu produk elektronik di Tokopedia

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

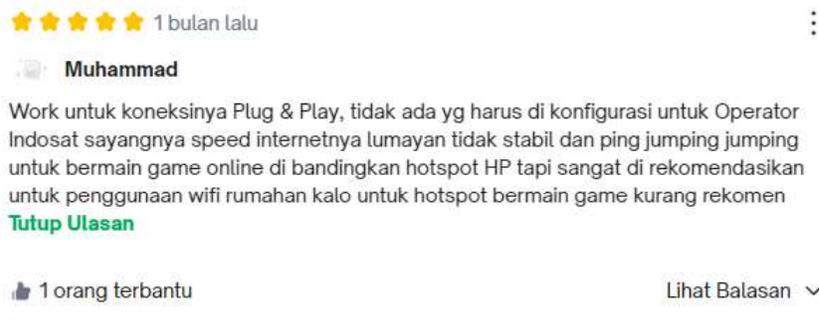
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Gambar 1. 4
Contoh *Online Customer Review* Negatif



Sumber: Tokopedia.com

Gambar 1. 5
Contoh *Online Customer Review* Positif



Sumber: Tokopedia.com



Dikarenakan pentingnya *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian konsumen maka penulis tertarik untuk mengambil topik

C Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Elektronik melalui Tokopedia

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan konteks di atas, sejumlah item dapat diklasifikasikan sebagai masalah, antara lain:

1. Bagaimana *review* pelanggan terhadap transaksi produk elektronik di Tokopedia?
2. Bagaimana *rating* yang diberikan pelanggan terhadap toko-toko elektronik di Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia?

C. Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan memiliki batasan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada Tokopedia?

D. Batasan Penelitian

Terdapat beberapa batasan untuk penelitian ini, seperti:

1. Objek Penelitian: *Marketplace* Tokopedia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



2. Penelitian dilaksanakan di Bogor
3. Penelitian terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian produk elektronik di Tokopedia
4. Penelitian dilakukan selama bulan Maret 2023 sampai Juli 2023

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *review* dan *rating* pelanggan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk elektronik di Tokopedia?

H Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, batasan masalah dan batasan penelitian maka tujuan daripada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk elektronik di Tokopedia
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk elektronik di Tokopedia

G Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yang dapat dicapai berdasarkan tujuan penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti

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.

Penelitian ini diyakini akan memperdalam pemahaman peneliti tentang bagaimana keputusan konsumen dalam membeli barang di Tokopedia dipengaruhi oleh *review* dan *rating* pelanggan *online*.

2. Bagi Owner Toko di Tokopedia

Dari penelitian ini diharapkan untuk pemilik toko pada Tokopedia yang khususnya menjual peralatan elektronik sebagai masukan untuk peningkatan kualitas pelayanan dan untuk meningkatkan jumlah pembeli baru pada toko mereka di *marketplace* Tokopedia

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

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

