

BAB I

PENDAHULUAN



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

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi memberikan dampak besar kepada manusia dan merubah cara bekerja, berkomunikasi, belajar, hingga dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi merupakan sebuah studi tentang penggunaan perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi, dan sistem informasi dengan tujuan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengelola, dan menyebarkan informasi.

Internet yang memiliki korelasi dengan teknologi informasi mengalami kemajuan dari segi kecepatan dan jangkauan. Internet diperkenalkan oleh LIPI pada tahun 1983, mulai digunakan oleh sektor bisnis pada rentan tahun 1990 hingga 2000, hingga akhirnya menjadi konsumsi publik sejak awal tahun 2000.

Pada tahun 2007, ada sebanyak 20 juta pengguna internet di Indonesia dan terus mengalami peningkatan jumlah pengguna hingga tahun 2023. Internet dapat dikatakan sebagai kunci utama bagi seseorang yang ingin mengakses teknologi tak terbatas untuk melakukan banyak hal yang dapat dilakukan secara *online* termasuk dengan berbelanja secara *online*.

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.



Gambar 1.1

Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Indonesiabaik.id & APJII, 2023.

Berdasarkan data gambar 1.1 di atas menunjukkan peningkatan pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2015 hingga 2023. Pada tahun 2015, terdapat 110,2 juta pengguna internet di Indonesia dan di tahun 2023 pengguna internet telah mencapai 215,63 juta yang berarti terjadi peningkatan yang sangat besar. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa besarnya minat penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan terhadap informasi, internetpun turut mengalami perkembangan. Teknologi informasi dan internet berjalan beriringan dan saling melengkapi sehingga menjadi satu kesatuan. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

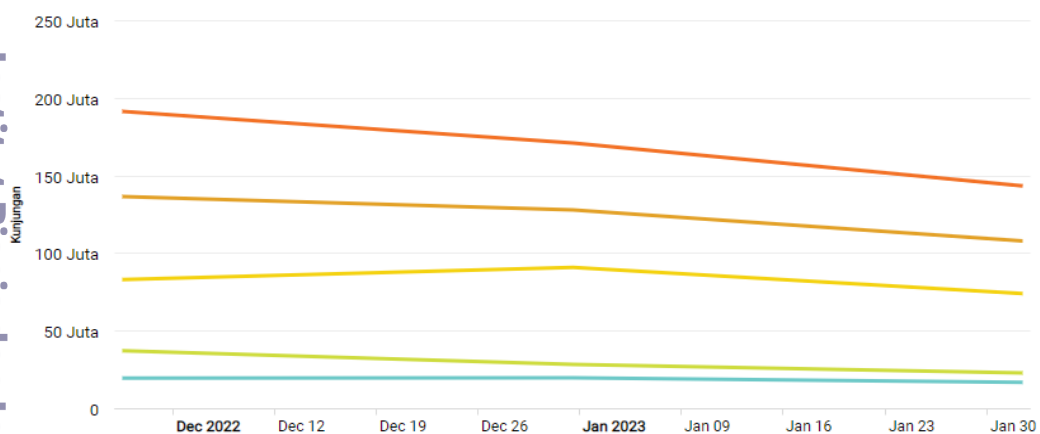
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



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.

elektronik yang dikenal dengan sebutan *marketplace*. Menurut Rini Yustiani dan Rio Yunanto (2017:43) *Marketplace* merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan. Ragam *marketplace* telah hadir di Indonesia, masing-masing *marketplace* memiliki ciri khas berbeda dimana terdapat perbedaan pada tampilan, fitur, dan juga simbol dari masing-masing *marketplace*. Saat ini, *marketplace* yang menjadi favorit masyarakat Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. *Marketplace* tidak dapat dipisahkan dari *e-commerce*, karena sistem yang digunakan pada *marketplace* merupakan sistem *e-commerce*. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Dedi, 2018) *e-commerce* adalah saluran *online* yang digapai melalui media elektronik dengan internet.

Gambar 1.2
Jumlah Pengunjung 5 E-Commerce Terbesar



Sumber : Databoks, 2023.

Berdasarkan data gambar 1.2 di atas yang dipublikasikan oleh databoks, yaitu mengenai jumlah pengunjung situs bulanan lima *e-commerce* terbesar di



Indonesia pada periode Desember 2022 hingga Februari 2023 menunjukkan bahwa terdapat penurunan pada jumlah pengunjung. Namun berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa Shopee menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak yang selanjutnya disusul oleh Tokopedia. Tren kunjungan ke situs *e-commerce* di Indonesia menurun pada awal 2023 dan terjadi pada 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Menurut data SimilarWeb, sepanjang Februari 2023 situs Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan. Angka tersebut turun sekitar 16% dibanding Januari 2023, bahkan berkurang 25% dari pencapaian akhir tahun lalu. Sama seperti Shopee, jumlah pengunjung situs Tokopedia dan Blibli juga mengalami penurunan dalam dua bulan berturut-turut pada Januari-Februari 2023. Sementara kunjungan ke situs Lazada dan Bukalapak sempat mengalami kenaikan pada awal tahun ini, namun kembali menurun pada Februari 2023 seperti terlihat pada grafik. Adapun menurut Bank Indonesia (BI), sepanjang 2022 nilai transaksi *e-commerce* nasional hanya mencapai Rp476,3 triliun, lebih rendah dari target awal BI yang besarnya Rp489 triliun. Deputy Gubernur BI Doni P. Joewono memperkirakan, nilai transaksi itu turun dari target karena adanya pelonggaran pembatasan aktivitas terkait Covid-19, yang kemudian mendorong masyarakat kembali berbelanja di toko konvensional.

Dalam penggunaan aplikasi jual beli *online*, terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna, hal tersebut menjadi dasar apakah sebuah *marketplace* akan digunakan oleh pembeli untuk melakukan transaksi secara *online*. Pada umumnya, masing-masing *marketplace* memiliki fitur-fitur yang berguna bagi pembeli, hanya saja setiap *marketplace* memiliki ciri khas dan

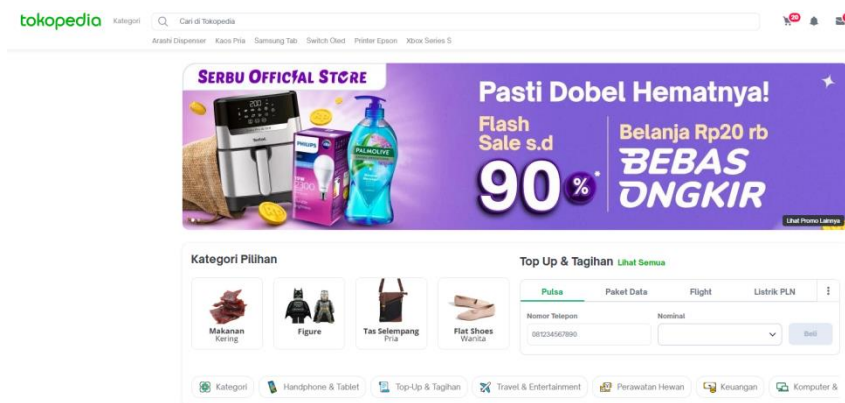
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



tampilan yang berbeda sehingga mempengaruhi minat pembeli untuk menggunakan *platform* tersebut. Secara garis besar, *platform marketplace* memiliki fitur yang sama, diantaranya adalah fitur pembelian dan fitur penjualan, pembelian dan penjualan dapat berupa barang, jasa, ataupun transaksi material elektronik seperti pulsa, *e-money*, dan *in-game money*. Dalam fitur jual beli produk, biasanya *marketplace* akan membantu penjual untuk menyediakan foto, video, dan deskripsi produk yang menjadi referensi bagi calon pembeli untuk membeli. Pembeli juga dapat mengakses fitur-fitur yang juga membantu dalam pengambilan keputusan seperti *online customer review* dan *online customer rating*. Fitur-fitur yang ada dinilai dapat membantu pembeli untuk menganalisis mengenai kualitas produk, keaslian produk, tingkat kepercayaan penjual, kualitas pelayanan penjual, ketersediaan barang, dan juga bentuk fisik dari produk yang dijual.

Gambar1.3

Homepage Website Tokopedia (Access from Windows)



Sumber : www.tokopedia.com

Tokopedia merupakan salah satu aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara *online* dengan pengunjung terbanyak nomor dua di

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.



Indonesia. Selain itu, Tokopedia juga digadangkan sebagai aplikasi yang lebih aman untuk melakukan transaksi nominal besar ataupun transaksi barang elektronik yang memiliki harga tinggi. Hal ini disebabkan oleh beberapa postingan viral terkait Tokopedia dimana Tokopedia Care (salah satu fitur Tokopedia) yang berhasil membantu pengguna untuk menyelesaikan kasus-kasus penipuan secara cepat tanggap. Selain terhadap fungsi keamanan yang dimiliki Tokopedia, beberapa pengguna menyampaikan bahwa tampilan yang dimiliki Tokopedia pun lebih ramah dan nyaman untuk digunakan.

Masih berkaitan dengan tampilan, Tokopedia juga mengusung beberapa fitur yang membantu pengguna untuk melihat kualitas produk, kualitas toko, dan juga tingkat kepercayaan pengguna terhadap toko. Fitur tersebut adalah fitur *customer review*, *customer rating* toko, dan juga fitur diskusi. Biasanya pada toko-toko yang sudah memiliki banyak pembeli, terdapat banyak *customer review* yang memberikan informasi mengenai pengalaman belanjanya pada produk terkait, dimana konsumen dapat memberikan penilaian berupa bintang, penjelasan melalui kolom pesan, foto, dan video terkait produk yang dibeli. Penilaian ini memiliki korelasi langsung dengan rating toko, namun faktor penilaian pada *rating* toko cukup berbeda dan tidak hanya terpaut pada kualitas produk yang disediakan, namun juga berkaitan dengan kecepatan respon penjual untuk membalas pesan, melakukan proses transaksi, dan juga merespon *customer review* yang hadir pada masing-masing produk pada etalase. Selain *customer review* dan *customer rating*, terdapat kolom diskusi pada masing-masing produk yang difungsikan untuk menanyakan kondisi produk, spesifikasi, kelengkapan, ketersediaan produk, dan hal lainnya yang dapat dilihat oleh pengguna lain

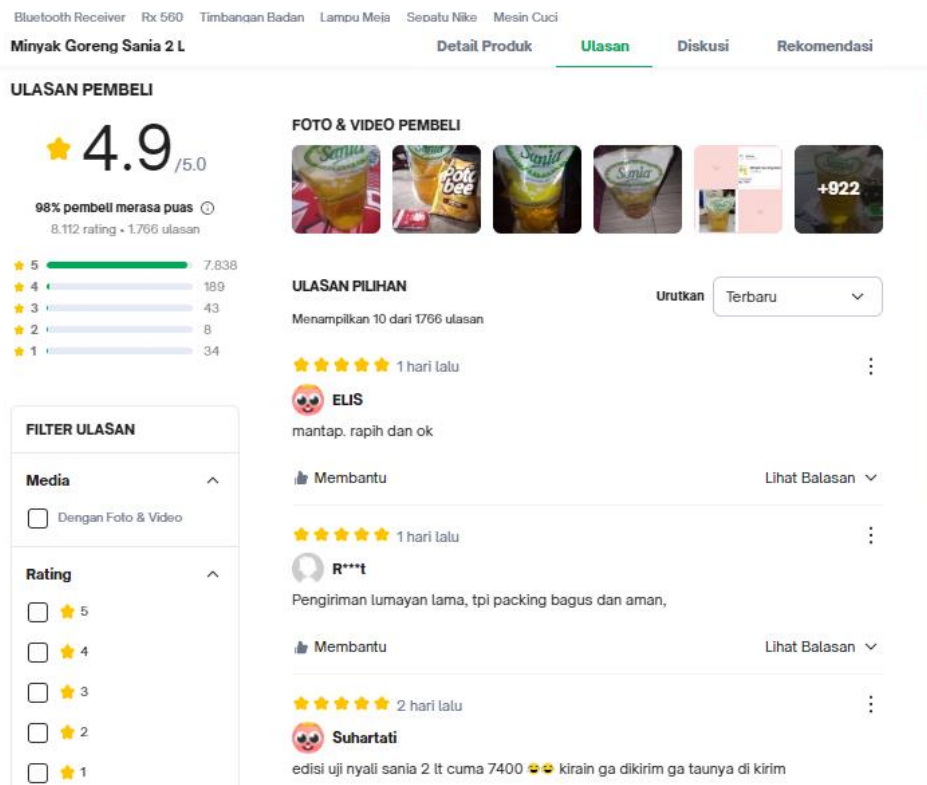
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



sehingga juga dapat membantu calon pembeli untuk menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli.

Gambar1.4

Online Customer Review & Online Customer Rating Tokopedia



Sumber : <https://www.tokopedia.com/kedaimartstore/minyak-goreng-sania-2-l>

Sebagian masyarakat juga mengalami kekhawatiran saat melakukan pembelian *online* di *marketplace* karena terdapat beberapa resiko yang dapat dihadapi oleh pembeli. Dalam penelitian yang dilakukan Dzulqarnain (2019), terdapat lima risiko yang dijelaskan. Risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Hal ini sering terjadi karena gambar produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan seringkali telah dimanipulasi dengan tampilan warna yang lebih menarik. Risiko kedua

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.



adalah kerusakan barang yang diterima. Kerusakan barang dapat disebabkan oleh kerusakan dalam proses pengiriman atau cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam proses pengepakan, yang dapat mengakibatkan kesalahan pesanan seperti warna, jumlah, atau tipe produk yang tidak sesuai. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang atau terlambat dalam pengiriman. Risiko kelima adalah kemungkinan terjadinya penipuan.

Saat berbelanja secara *online* melalui *marketplace*, konsumen sebaiknya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan dibeli untuk mengurangi risiko yang tidak diinginkan. Salah satu cara mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan membaca *review* atau tinjauan produk serta *rating* penilaian toko tersebut.

Penelitian terdahulu telah dilakukan tentang pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk di *online marketplace*. Penelitian yang dilakukan oleh Arbaini (2020) tentang menunjukkan bahwa *customer review* dan *customer rating* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat perbedaan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishermawan (2020) yang menunjukkan bahwa *customer review* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kamila (2019) menunjukan hasil bahwa *customer rating* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang *customer review* dan *customer rating* ini penting untuk dilakukan, tidak

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.



menutup kemungkinan bahwa *customer review* dan *customer rating* tetap dapat berpengaruh sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu, kerana tidak ada jaminan juga dimasa depan *customer review* dan *customer rating* cukup bagi pelanggan untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal paling penting adalah bagaimana kita dapat membuktikan bahwa *customer review* dan *customer rating* dapat tetap memiliki kredibilitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan pada latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

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

C. Batasan Penelitian

Untuk mempermudah proses penelitian ini, maka penulis menetapkan Batasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah aplikasi Tokopedia.
2. Subjek penelitian adalah para pengguna aplikasi Tokopedia.
3. Periode penelitian yaitu Maret sampai Agustus 2023

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.

D. Rumusan Masalah

(C) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah dan batasan penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:
Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* tokopedia?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini tidak lain dan tidak bukan memiliki tujuan agar proses yang dilakukan oleh peneliti berlangsung secara jelas dan juga dapat diidentifikasi untuk pencapaiannya. Maka tujuan dari dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk secara online melalui *marketplace* Tokopedia
2. Mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk secara online melalu *marketplace* Tokopedia.

F. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini oleh peneliti, maka dari itu peneliti berharap bahwa penelitian ini dalam jangka panjang maupun jangka pendek dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang diantara lain:

1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini nilai manfaat yang didapat bagi peneliti adalah, peneliti dapat mengimplementasikan segala ilmu pengetahuan yang sebelumnya sudah didapat dalam perkuliahan, penerapan ini akan membantu peneliti untuk menyesuaikan teori keilmuan dengan keadaan nyata yang ada di lapangan. Hasil penelitian akan berguna untuk



menambahkan pengetahuan peneliti dalam penerapan dan juga menambah pengalaman peneliti.

2. Bagi Tokopedia

Dalam penelitian ini, peneliti membahas Tokopedia sebagai objek besar atau media dari penelitian, maka dari itu dengan adanya pembahasan mengenai Tokopedia diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengenalkan Tokopedia kepada pihak lain dan diharapkan dapat membantu menambah jumlah pengguna Tokopedia melalui hasil penelitian ini

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.