

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terutama internet, dimana telah mengubah cara hidup dan aktivitas masyarakat di Indonesia sehari-hari. Penggunaan internet dapat dimanfaatkan dan memberikan dampak yang sangat besar di berbagai aspek kehidupan seperti bidang sosial, ekonomi, politik dan budaya. Internet menjadi sebuah inovasi yang mempermudah kehidupan manusia. Salah satu faktor pendorong di sektor ekonomi atau disebut dengan PDB. Berikut adalah data kontribusi PDB triwulan I sampai IV tahun 2022 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Distribusi PDB Triwulanan I Sampai IV Tahun 2022 Atas Dasar Harga Berlaku (Persen)

PDB Lapangan Usaha (Seri 2010)	2022				
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	12.57	13.08	13.00	11.00	12.40
1. Pertanian, Peternakan, Perburuan dan Jasa Pertanian	9.46	9.88	9.84	7.74	9.22
a. Tanaman Pangan	2.71	2.79	2.25	1.59	2.32
b. Tanaman Hortikultura	1.36	1.53	1.56	1.29	1.44
c. Tanaman Perkebunan	3.53	3.81	4.36	3.32	3.76
d. Peternakan	1.66	1.57	1.49	1.38	1.52
e. Jasa Pertanian dan Perburuan	0.19	0.19	0.19	0.16	0.18
2. Kehutanan dan Penebangan Kayu	0.59	0.61	0.61	0.60	0.60
3. Perikanan	2.52	2.59	2.55	2.66	2.58
B. Pertambangan dan Penggalian	10.37	12.64	13.03	12.65	12.22

PDB Lapangan Usaha (Seri 2010)	2022				
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan
1. Pertambangan Minyak, Gas dan Panas Bumi	2.95	2.97	3.15	2.92	3.00
2. Pertambangan Batubara dan Lignit	4.65	7.00	7.44	7.18	6.62
3. Pertambangan Bijih Logam	1.31	1.39	1.12	1.16	1.24
4. Pertambangan dan Penggalian Lainnya	1.46	1.27	1.32	1.40	1.36
C. Industri Pengolahan	19.21	17.92	17.97	18.32	18.34
1. Industri Batubara dan Pengilangan Migas	1.86	1.84	1.79	1.94	1.86
2. Industri Pengolahan Non Migas	17.36	16.08	16.18	16.39	16.48
a. Industri Makanan dan Minuman	6.56	6.17	6.26	6.32	6.32
b. Industri Pengolahan Tembakau	0.79	0.66	0.66	0.67	0.69
c. Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	1.10	1.03	1.00	0.99	1.03
d. Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	0.26	0.24	0.24	0.24	0.25
e. Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya	0.46	0.41	0.39	0.38	0.41
f. Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	0.67	0.65	0.66	0.65	0.66
g. Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional	1.99	1.78	1.75	1.79	1.82
h. Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik	0.48	0.47	0.43	0.42	0.45
i. Industri Barang Galian bukan Logam	0.48	0.44	0.47	0.47	0.46
j. Industri Logam Dasar	0.83	0.84	0.88	0.87	0.86
k. Industri Barang Logam; Komputer, Barang Elektronik, Optik; dan Peralatan Listrik	1.54	1.40	1.42	1.46	1.45
l. Industri Mesin dan Perlengkapan	0.30	0.28	0.28	0.27	0.28

PDB Lapangan Usaha (Seri 2010)	2022				
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan
m. Industri Alat Angkutan	1.53	1.36	1.40	1.52	1.45
n. Industri Furniture	0.24	0.21	0.20	0.20	0.21
o. Industri Pengolahan Lainnya; Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	0.13	0.12	0.12	0.13	0.13
D. Pengadaan Listrik dan Gas	1.11	1.03	1.03	1.02	1.04
1. Ketenagalistrikan	0.93	0.87	0.87	0.86	0.88
2. Pengadaan Gas dan Produksi Es	0.18	0.16	0.16	0.16	0.17
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0.07	0.06	0.06	0.06	0.06
F. Konstruksi	10.43	9.18	9.49	10.01	9.77
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	13.10	12.76	12.79	12.77	12.85
1. Perdagangan Mobil, Sepeda Motor dan Reparasinya	2.38	2.15	2.17	2.28	2.24
2. Perdagangan Besar dan Eceran, Bukan Mobil dan Sepeda Motor	10.72	10.61	10.62	10.49	10.61
H. Transportasi dan Pergudangan	4.62	4.82	5.03	5.56	5.02
1. Angkutan Rel	0.05	0.07	0.08	0.08	0.07
2. Angkutan Darat	2.38	2.29	2.35	2.59	2.41
3. Angkutan Laut	0.27	0.27	0.28	0.31	0.28
4. Angkutan Sungai Danau dan Penyeberangan	0.12	0.16	0.15	0.15	0.15
5. Angkutan Udara	0.79	1.00	1.12	1.28	1.05
6. Pergudangan dan Jasa Penunjang Angkutan; Pos dan Kurir	1.01	1.03	1.06	1.15	1.06
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	2.44	2.37	2.33	2.49	2.41
1. Penyediaan Akomodasi	0.53	0.52	0.53	0.56	0.54
2. Penyediaan Makan Minum	1.92	1.85	1.80	1.93	1.87
J. Informasi dan	4.35	4.12	4.02	4.13	4.15

PDB Lapangan Usaha (Seri 2010)	2022				
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan
Komunikasi					
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	4.34	4.16	4.00	4.05	4.13
1. Jasa Perantara Keuangan	2.75	2.68	2.53	2.54	2.62
2. Asuransi dan Dana Pensiun	0.91	0.85	0.84	0.84	0.86
3. Jasa Keuangan Lainnya	0.59	0.56	0.56	0.59	0.57
4. Jasa Penunjang Keuangan	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08
L. Real Estate	2.67	2.48	2.42	2.42	2.49
M. Jasa Perusahaan	1.80	1.73	1.70	1.76	1.74
N. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	3.09	3.19	2.92	3.16	3.09
O. Jasa Pendidikan	2.87	2.87	2.81	3.02	2.89
P. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1.16	1.15	1.20	1.30	1.21
Q. Jasa lainnya	1.88	1.78	1.72	1.86	1.81
NILAI TAMBAH BRUTO ATAS HARGA DASAR	96.09	95.32	95.53	95.58	95.62
PAJAK DIKURANG SUBSIDI ATAS PRODUK	3.91	4.68	4.47	4.42	4.38
PRODUK DOMESTIK BRUTO	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022)

Bedasarkan pada tabel 1.1 diatas terlihat Distribusi PDB pada tahun 2022 yang berkontribusi pada perekonomian di Indonesia. Salah satu industri yang berkontribusi yaitu bidang industri tekstil dan pakaian jadi dengan sebesar 1,03. Dengan demikian bidang tersebut memiliki potensi untuk berkembang. Semakin berkembangnya industri tekstil yang merupakan bagian dari dunia fashion dengan banyaknya pelaku usaha di bidang tersebut. Banyaknya pelaku usaha di bidang tersebut yang memiliki berbagai merek dan kualitasnya masing-masing, pelaku usaha harus bisa memikirkan bagaimana agar usahanya tetap bertahan. Dengan

demikian, tidak sedikit dari para pelaku usaha tersebut gagal mempertahankan usahanya karena tidak bisa bersaing. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus membuat strategi pemasaran yang baik agar bisa bertahan ditengah banyaknya persaingan.

Indusutri textil adalah industri yang mengelola serat menjadi benang atau kain hingga menjadi pakaian jadi, dimana pakaian termasuk salah satu bidang fashion. Pakaian sendiri memiliki berbagai jenis, diantaranya pakaian sekolah, pakaian muslim, pakaian olahraga, pakaian adat dan lain-lain. Dilansir dari salah satu *web Office* yang menyatakan bahwa pakaian muslim merupakan pakaian yang paling diminati, mengingat bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, sehingga pakaian muslim banyak dicari oleh masyarakat. Adapun pakaian muslim diantaranya ada pakaian muslim pria dan pakaian muslim wanita. Berikut perbandingan untuk total transaksi pakaian muslim terlaris antara pria dan wanita.

Tabel 1.2
Perbandingan total transaksi pakaian muslim

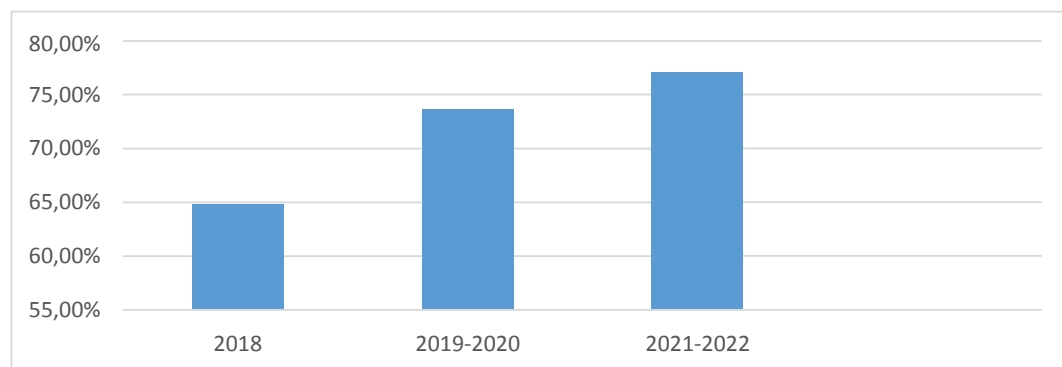
No	Perbandingan	Persentase
1	Pakaian muslim wanita	61,5 %
2	Pakaian muslim pria	38,6 %

Sumber : iprice

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukan perbandingan transaksi untuk kedua pakaian muslim pria dan wanita, dimana pakaian muslim pria memiliki nilai transaksi yang rendah yaitu 38,6 % dibanding pakaian muslim wanita. Oleh karena itu diperlukan dorongan agar pakaian muslim pria juga bisa lebih banyak terjual. Di era digital sekarang, penjualan bisa dilakukan secara *online*, yaitu dengan memanfaatkan internet. Internet adalah singkatan dari *interconnected network*

Internet menyangkut komunikasi antarmanusia di seluruh dunia melalui jaringan komunikasi elektronik yang dihubungkan karena adanya koneksi antar jaringan komputer (Masse, 2017).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berikut adalah peningkatan persentase penetrasi internet di Indonesia selama 4 tahun terakhir.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1.1
Peningkatan Persentase Penetrasi Internet di Indonesia 2018-2022 (Q1)

Berdasarkan data diatas menjelaskan bahwa pada kuartal kesatu pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 menunjukkan bahwa peningkatan persentase penetrasi di Indonesia mengalami kenaikan, dengan jumlah 64,80% pada tahun 2018, kemudian 73,70% pada tahun 2019-2020, dan 77,02% pada tahun 2021-2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami perkembangan dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengakses internet dari tahun ke tahunnya.

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, dimulai dari berbelanja, memesan makanan hingga melakukan pemesanan kendaraan umum. Berbagai inovasi kegiatan jual beli

yang menggunakan media *online* menjadi pilihan bagi para penjual atau perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Salah satu media jual beli *online* adalah *e-commerce*, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelian atau penjualan produk barang atau jasa melalui sistem elektronik dengan media internet disebut *electronic commerce* atau *e-commerce*.

E-commerce merupakan perdagangan elektronik atau penggunaan jaringan komputer yang berhubungan dengan penjualan produk berupa barang atau jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan dengan media *online*. Pesatnya perkembangan *e-commerce* saat ini memunculkan banyaknya *marketplace* di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan lain-lain. Berikut data *e-commerce* di Indonesia yang menunjukkan banyaknya *online shop*, sehingga menimbulkan tingginya persaingan di *e-commerce* saat ini, daftar *e-commerce* dibawah ini memperlihatkan bahwa Shopee masih menduduki peringkat pertama di tahun 2020.

Tabel 1.3
Peta E-Commerce Indonesia

No	E-Commerce	Pengunjung	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
Kuartal 1 2020				
1	Shopee	71,533,300	1	1
2	Tokopedia	69,800,000	2	3
3	Bukalapak	37,633,300	4	4
Kuartal 2 2020				
1	Shopee	93,440,300	1	1
2	Tokopedia	86,103,300	2	3
3	Bukalapak	35,288,100	4	4
Kuartal 3 2020				
1	Shopee	96,532,300	1	1
2	Tokopedia	84,997,100	2	4
3	Bukalapak	31,409,200	4	5
Kuartal 4 2020				
1	Shopee	129,320,800	1	1
2	Tokopedia	114,655,600	2	4
3	Bukalapak	38,583,100	7	7

Sumber: (iprice.co.id)

Berdasarkan tabel diatas mengenai peta *e-commerce* Indonesia, dijelaskan bahwa pada kuartal kesatu sampai dengan kuartal keempat tahun 2020 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pada aplikasi Shopee mengalami fluktuasi dengan ranking di App Store dan Play Store yang menduduki peringkat pertama untuk kuartal pertama, kedua, ketiga dan keempat tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee secara konsisten menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak yang menduduki peringkat pertama. (*iprice.co.id*). Oleh karena itu banyak pelaku usaha khususnya di bidang *fashion* muslim yang memasarkan produknya di Shopee. Pada dasarnya, sebagai pebisnis harus bisa mengetahui baik itu trend yang sedang digemari hingga memanfaatkan tempat untuk berjualan yang sedang banyak diakses masyarakat. Penentuan segmentasi pasar juga harus tepat dengan target pasar sesuai dengan produk yang akan dijual, dalam hal ini pakaian muslim pria.

Berikut adalah daftar toko *online* kategori *fashion* muslim pria di Shopee sebagai berikut.

Tabel 1.4
Daftar Toko *Fashion* Muslim di Shopee

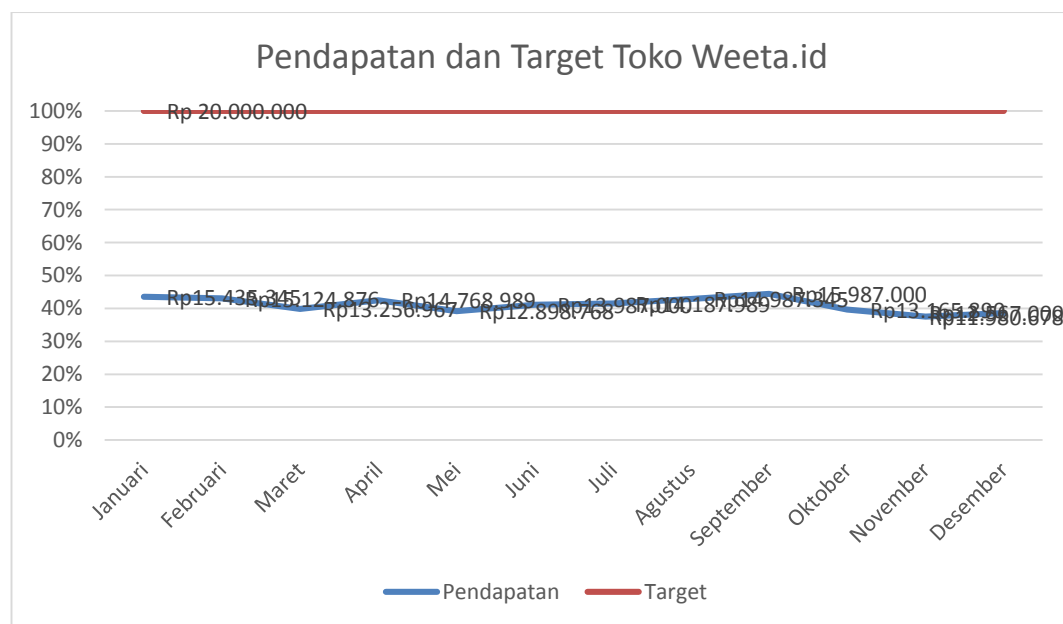
No	Nama Toko	Penilaian Toko	Jumlah Pengikut
1	Rumah Soccer	29.523	26.7 Ribu
2	Siblings Shop	5.573	6.6 Ribu
3	Alkinancollection	4.846	8.7 Ribu
4	YR. Muslim	1.921	1.5 Ribu
5	Weeta.id	49	1.1 Ribu

Sumber : Data diolah oleh peneliti (Shopee,2022)

Pada Tabel 1.4 menunjukkan perbandingan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap toko *fashion* muslim yang ada di Shopee. Jika dilihat dari kelima toko diatas yang memiliki produk yang sama, toko Weeta.id memiliki penilaian toko yang rendah dengan jumlah pengikut yang sedikit diantara empat

toko diatas, oleh karena itu toko Weeta.id harus membuat strategi pemasaran yang lebih baik agar diminati banyak pembeli.

Penilaian toko adalah salah satu hal yang penting untuk menarik minat pembelian. Penilaian toko diberikan konsumen dalam bentuk bintang, dimana semakin banyak bintang menunjukkan toko tersebut memiliki penilaian yang lebih baik dari konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin bintang sedikit bintang yang diberikan, menunjukkan toko tersebut kurang diminati konsumen (Tiara Ramadhani, Budimansyah, 2021). Dengan fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap toko Weeta.id. Berikut merupakan data penjualan produk yang ada di toko Weeta.id.



Gambar 1.2
Data Pendapatan dan Target Toko Weeta.id di Shopee tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, menunjukkan bahwa target pendapatan pada toko Weeta.id sebesar Rp 20.000.000 setiap bulannya. Gambar grafik diatas menunjukkan bahwa pendapatan pada toko Weeta.id mengalami fluktuasi pada tahun 2022. Dengan demikian target pendapatan pada toko Weeta.id setiap bulannya tidak

mencapai target yang telah ditetapkan. Hal itu perlu diketahui penyebab apa saja yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen yang kurang sehingga berdampak pada penjualannya yang rendah.

Salah satu faktor dalam menentukan keberhasilan bisnis khususnya penjualan *online* adalah minat konsumen untuk membeli, dimana sebelum berbelanja perlu mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang toko *online* tersebut dan melakukan perbandingan alternatif sehingga akhirnya membuat keputusan pembelian (Daulay & Mujiatun, 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang diambil konsumen dalam mempertimbangkan produk dari berbagai alternatif produk yang ada (Brestilliani, 2020). Adapun salah satu fitur di *online shop* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *rating* dan *review*..

Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuesioner dengan menggunakan *google form* kepada 30 responden untuk mengetahui permasalahan disertai bukti yang nyata yang terjadi pada toko Weeta.id. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan mengenai dugaan indikasi rendahnya penjualan yang mempengaruhi proses keputusan pembelian :

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Dugaan Indikasi Rendahnya Penjualan

No	Keterangan	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Proses Keputusan Pembelian	Saya sudah mencari informasi tentang produk fashion lain dan saya memilih produk Toko Weeta.id	2	4	8	9	7	2,5
		Saya memilih produk Toko Weeta.id setelah mengevaluasi terkait produk fashion	1	4	11	10	4	2,47

No	Keterangan	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
		Toko Weeta.id menjadi pilihan utama saya dalam berbelanja online	1	9	3	15	2	2,73

Sumber : Hasil penelitian pendahuluan (2022)

Berdasarkan tabel 1.5 diatas merupakan hasil penelitian pendahuluan terkait dugaan indikasi rendahnya penjualan yang telah peneliti lakukan terhadap 30 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa permasalahan yang terjadi di toko Weeta.id yaitu adanya proses keputusan pembelian yang kurang optimal, dimana pada proses keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum memutuskan pembeliannya pada toko Weeta.id ketika berbelanja *online*. Dengan adanya hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa tingkat proses keputusan pembelian pada toko Weeta.id pada marketplace Shopee bermasalah yang menyebabkan jumlah penjualan yang rendah.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan tentang suatu produk dengan menilai dari sumber yang ada serta mengidentifikasi pilihan alternatif yang kemudian ditetapkan pembelian (Agustini, 2017). Selain proses keputusan pembelian, terdapat juga beberapa permasalahan yang terjadi di toko Weeta.id yang belum optimal. Untuk mengetahui permasalahan lain yang terjadi, peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan keputusan pembelian yang berdampak pada

rendahnya penjualan di toko Weeta.id. Untuk itu peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner pra survey kepada 30 responden. Berikut faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian di toko Weeta.id.

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada Toko Weeta.id

No	Keterangan	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS(1)	
1	Produk	Kualitas produk toko Weeta.id sangat baik	12	13	3	1	1	4,1
		Produk yang ditawarkan sangat beragam	14	9	6	1	0	3,8
2	Harga	Harga yang ditawarkan toko Weeta.id cukup terjangkau	10	10	8	2	0	3,9
		Harga sesuai dengan kualitas produk	13	9	6	1	1	4,1
3	Lokasi	Toko Weeta.id mudah ditemukan di marketplace Shopee	11	9	5	3	2	3,8
4	Promosi	Saya percaya terhadap <i>rating</i> yang diberikan konsumen toko Weeta.id	2	5	6	10	7	2,5
		Saya percaya terhadap <i>review</i> yang diberikan konsumen toko Weeta.id	3	4	10	7	6	2,7

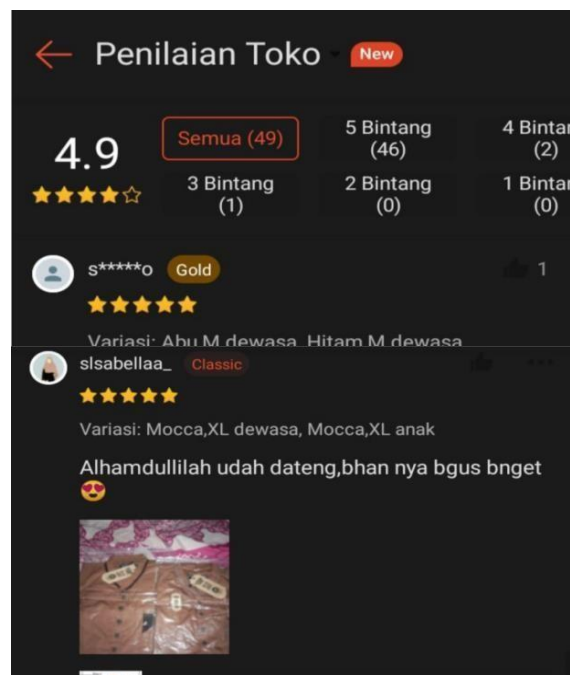
Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.6 hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 responden toko Weeta.id menunjukkan adanya beberapa permasalahan. Permasalahan yang terjadi

di toko Weeta.id diantaranya mengacu pada Promosi dimana *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* merupakan bagian dari Promosi. *Rating* dan *Review* yang di dapat toko Weeta.id masih belum maksimal. Dimana masih rendahnya penilaian orang-orang dalam memberikan *rating* dan *review* yang menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap toko Weeta.id, sehingga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada toko tersebut.

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa. Pentingnya *rating* dan *review* yang merupakan bagian dari promosi, maka *rating* dan *review* diperlukan sebagai salah satu *marketing*, dengan cara meningkatkan penggunaan dan pemberian dari *rating* dan review tersebut. (Farki et al., 2016)

Adapun *rating* dan *review* yang diberikan oleh konsumen terhadap toko Weeta.id sebagai berikut.



Sumber : Shopee

Gambar 1.3

Penilaian Toko di *Online Shop* Weeta.id

Berdasarkan Gambar 1.3 terdapat penilaian dan ulasan yang diberikan konsumen. Menunjukkan bahwa terdapat ulasan yang baik yang diberikan konsumen dengan frekuensi pemberian *rating* dan *review* yang masih rendah. Hal ini menjadi salah satu permasalahan, dimana orang-orang melihat adanya *review* yang baik akan tetapi jumlah *rating* dan *review* serta penjualan yang masih rendah.

Online customer rating dan *online customer review* memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau kualitas pelayanan yang diberikan toko *online* (R & Nurhayati, n.d.; Wahyudi & R, 2019). Adapun menurut Arbaini yang menyatakan bahwa calon pembeli bisa mencari informasi mengenai suatu produk, dimana informasi tersebut dapat dilihat di aplikasi dengan melihat *review* atau ulasan dari konsumen lain mengenai produk yang telah dibelinya (Arbaini, 2020). *Online customer review* adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga. Sedangkan *online customer rating* adalah suatu bentuk penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk dalam bentuk bintang.

Rating dan *review* sangat penting di dunia *e-commerce* agar pembeli dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik, sehingga pembeli bisa memutuskan pembelinya, calon pembeli akan memutuskan pembelian setelah melihat *rating* dan *review* dari pembeli selanjutnya dengan begitu pembeli akan mudah memilih produk (Arbaini, 2020). Setelah keputusan pembelian dan melakukan pembelian, beberapa konsumen akan kembali ke website tersebut untuk evaluasi pasca pembelian dan memberikan ulasan mengenai produk yang telah dibeli (Fitriani et al., 2020). Seperti menurut Kotler dan Keller bahwa untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian,

maka pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam proses keputusan pembelian.

Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspita Sari (2021) yang menyatakan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan oleh peneliti diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada Toko Weeta.id dengan mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei Pada Konsumen Toko Weeta.id)**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah disini mengenai *online customer rating* dan *online customer review* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dimana dalam variabel tersebut terdapat fenomena-fenomena masalah. Peneliti akan meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian. Sedangkan perumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. .Penjualan toko Weeta.id yang tidak memenuhi target.
2. Toko Weeta.id memiliki penilaian toko yang rendah yaitu 4,9 dibandingkan keempat toko lainnya.
3. Toko Weeta.id memiliki frekuensi pemberian *rating* dan *review* yang rendah.
4. Berdasarkan penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa *online customer rating* pada toko Weeta.id rendah.
5. Berdasarkan penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa *online customer review* pada toko Weeta.id rendah.
6. Rendahnya tingkat keputusan pembelian terindikasi melalui penelitian pendahuluan.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *online customer rating* di Toko Weeta.id.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *online customer review* di Toko Weeta.id.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di toko Weeta.id.
4. Seberapa besar pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap proses pembelian di toko Weeta.id baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan konsumen mengenai *online customer rating* pada toko Weeta.id.
2. Tanggapan konsumen mengenai *online customer review* pada toko Weeta.id.
3. Tanggapan keputusan pembelian konsumen pada toko Weeta.id.
4. Seberapa besar pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di toko Weeta.id baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran terkait hasil penelitian yang penulis selesaikan serta diharapkan dapat membantu menambah informasi dan wawasan mengenai penelitian selanjutnya dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya kepada pihak-pihak terkait ataupun bagi pembacanya secara langsung maupun tidak langsung.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat serta memperkaya wawasan mengenai ilmu pengetahuan, selain itu juga sebagai bahan masukan atau kajian lebih lanjut dan bahan perbandingan penelitian lain yang mempunyai kepentingan yang berbeda untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan bagi pihak-pihak yang membutuhkan sumber informasi dari hasil penelitian ini.

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam penyusunan suatu penelitian

- b. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
 - c. Memahami dan menganalisis *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - d. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktek.
2. Bagi Pihak Lain
- a. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
 - b. Sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis. Berikut merupakan kegunaan praktis yang terdapat dalam penelitian.

- 1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
- 2. Bagi Perusahaan/Penjual
 - a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan/penjual mengenai pentingnya *rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian.

- b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan/penjual untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang ada.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan/penjual mengenai pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara *online*.