

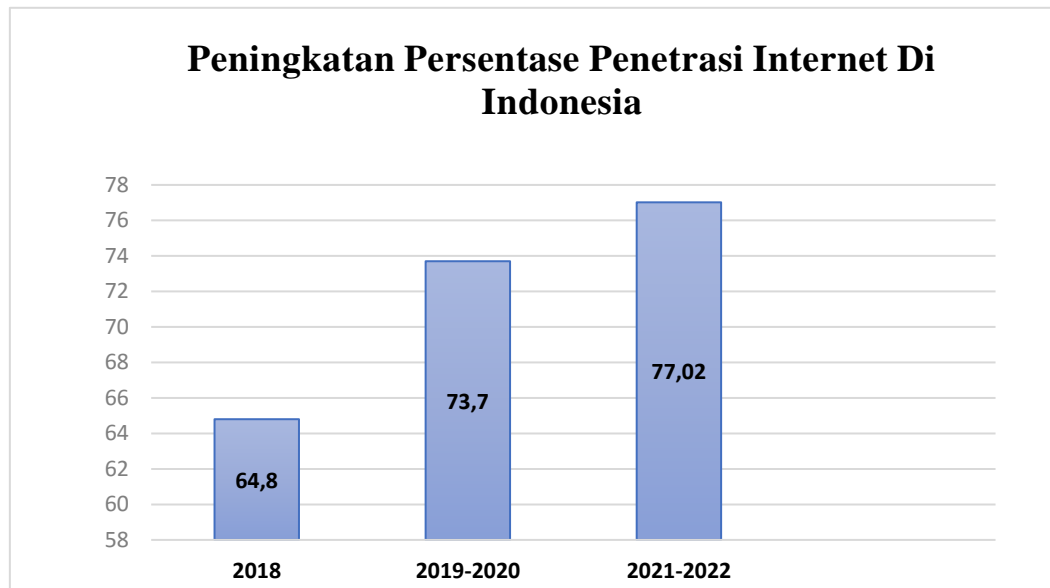
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini perkembangan zaman sangat begitu pesat, salah satunya yaitu pesatnya perkembangan pada dunia teknologi dan internet. Di Indonesia saat ini sudah banyak yang mengikuti dan menyelam didalam perkembangan teknologi ini. Dengan adanya perkembangan tersebut, membuat banyak dampak yang begitu besar yang dirasakan oleh banyak orang pada saat ini. Kemajuan teknologi saat ini, memudahkan untuk melakukan aktivitas yang pada saat dahulu terlihat tidak mungkin adanya, menjadi mungkin pada saat ini. Teknologi saat ini memudahkan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas, salah satunya yaitu bagi pebisnis, dan pelaku UMKM yang sedang merintis usahanya.

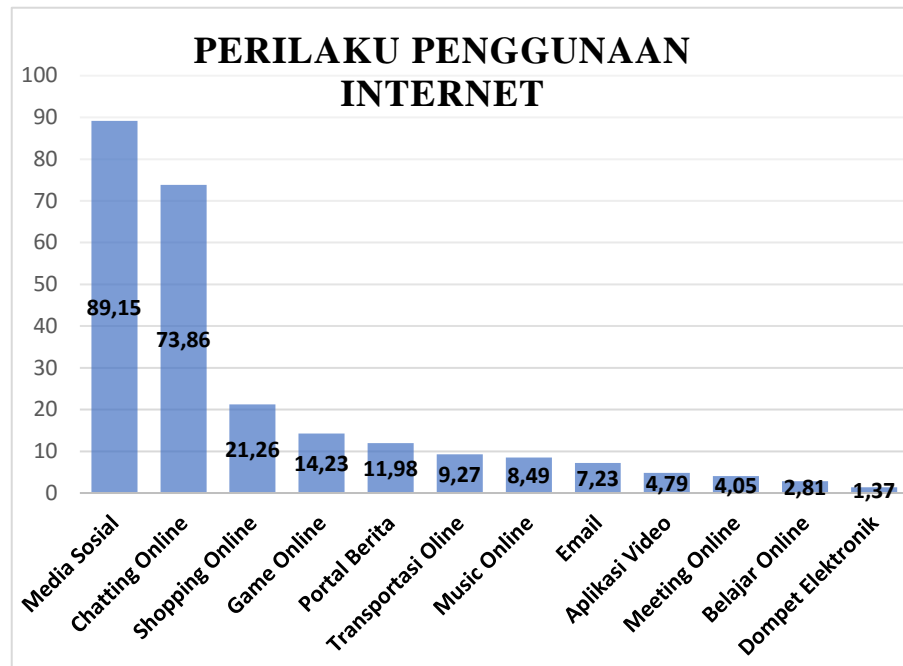
Dengan perkembangan teknologi di Indonesia, strategi pemasaran berbasis teknologi sudah digunakan di industri. Industri kini menggunakan teknologi sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam bisnisnya untuk bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu teknologi yang banyak digunakan oleh perusahaan dan masyarakat adalah internet. Pesatnya perkembangan internet telah memberikan dampak besar pada berbagai bidang kehidupan lain di dunia korporasi. Dapat dilihat pada tabel dibawah menurut survei yang dilakukan APJII pada tahun 2022 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia semakin tahunnya semakin meningkat. Dilihat pada tahun 2018 sebanyak 64,80%, tahun 2019-2020 sebanyak 73,70%, dan pada tahun 2021-2022 sebanyak 77,02% penduduk di Indonesia yang menggunakan internet. Kemudian jumlah penduduk yang terkoneksi Internet 2021-2022 sebanyak 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021.



**Gambar 1. 1**

**Peningkatan Persentase Penetrasi Internet di Indonesia Diambil Dari Sumber APJII 2022**

Penggunaan Internet tidak terbatas pada penggunaan informasi yang tersedia saja. Dapat dilihat pada tabel dibawah menurut survei yang dilakukan APJII pada tahun 2022 menyatakan bahwa terdapat perilaku dalam penggunaan Internet. Konten yang sering dikunjungi di internet menurut APJII dalam urutan pertama yaitu media social 89,15%, urutan kedua chatting online 73,86%, urutan ketiga shopping online 21,26%, urutan keempat game online 14,23%, urutan kelima portal berita 11,98%, urutan keenam transportasi online 9,27%, urutan ketujuh music online 8,49 %, urutan kedelapan email 7,23%, urutan kesembilan aplikasi video 4,79%, urutan kesepuluh meeting online 4,05%, urutan kesebelas belajar online 2,81%, dan yang terakhir aplikasi dompet elektronik 1,37%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa shopping online menjadi urutan ketiga sebagai konten internet yang sering dikunjungi, maka dari itu penggunaan internet bisa digunakan sebagai alat untuk melakukan transaksi Bisnis, salah satunya yaitu dengan yang namanya *marketplace*.



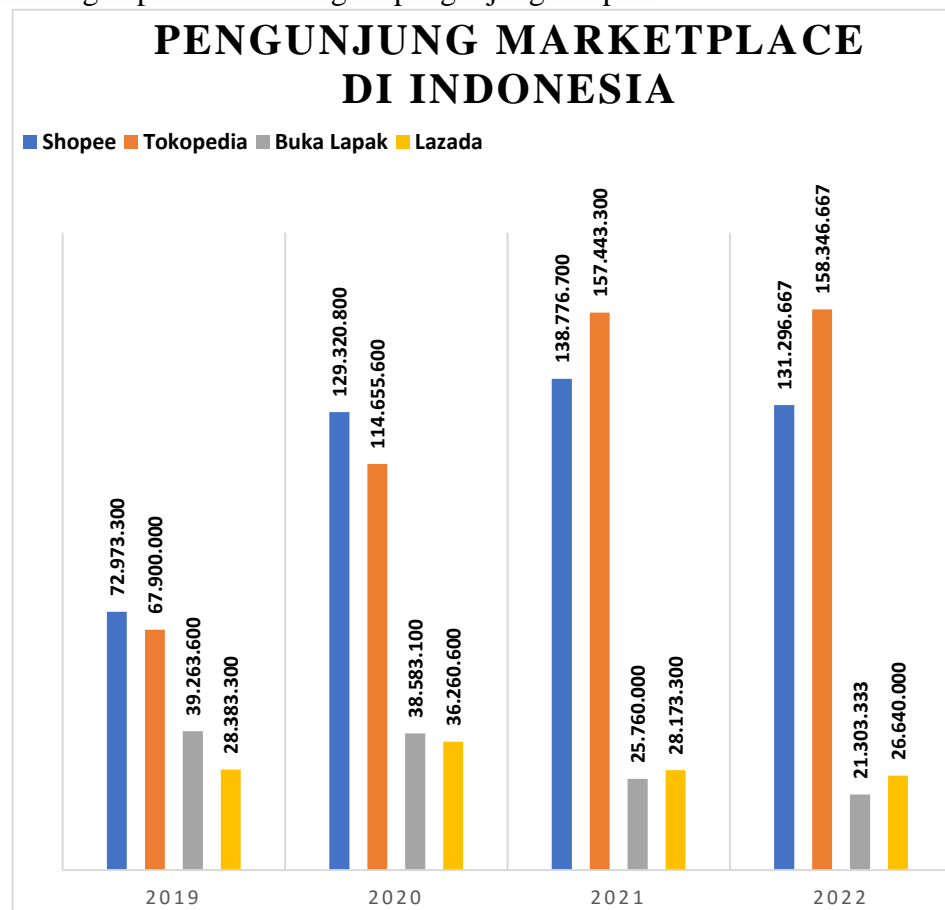
**Gambar 1. 2**

### **Perilaku Pengguna Internet Diambil Dari Sumber APJII 2022**

*Marketplace* ini merupakan pasar tradisional yang berbasis teknologi dimana penjual dan pelanggan tidak dapat bertemu secara langsung ketika terjadinya transaksi pembelian. *Marketplace* ini hanya pihak ke tiga dikarenakan *marketplace* ini hanya memfalsifikasi penjual untuk menemukan calon pembeli secara online melalui platform *marketplace*. Kemudian di dalam *Marketplace* ini memiliki strategi pemasaran dengan memanfaatkan pengalaman konsumen terdahulu untuk menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen selanjutnya untuk menentukan dalam keputusan pembelian (Novitasari & Maulana, 2022 hlm.253).

Kemunculan *marketplace* ini banyak diterima dikalangan masyarakat sekitar dikarenakan dengan adanya platform *marketplace* ini memudahkan calon pembeli untuk berbelanja dimana saja dan kapan saja. *Marketplace* ini mulai banyak dikenal oleh masyarakat sekitar. Salah satunya yaitu pada *marketplace* Shopee, dikarenakan Shopee ini berfokus pada platform mobile. Sehingga penjualan dan pembeli dapat melakukan transaksi

pembelian hanya cukup melalui *smartphone* saja. Dan juga pada laman [iprice.co.id](http://iprice.co.id), Shopee merupakan *marketplace* terbesar dan terbanyak dikunjungi di Indonesia selama beberapa tahun. Dapat dilihat pada gambar dibawah bahwa *marketplace* Shopee tahun 2019 dan 2020 menduduki posisi pertama sebagai marketplace paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2019 terdapat sebanyak 72.973.300 pengunjung Shoppe, pada tahun 2020 sebanyak 129.320.800 pengunjung shopee. Kemudian pada tahun 2021-2022 Shoppe menempati posisi kedua di susul oleh Tokopedia. Pada 2021 sebanyak 138.776.700 pengunjung shopee dan pada tahun 2022 sebanyak 131.296.667 pengunjung shopee. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung shopee ini selama 3 tahun pada tahun 2019-2021 shopee mengalami perkembangan pesat dalam tingkat pengunjung Shopee.



**Gambar 1. 3**

**Pengunjung *Marketplace* di Indonesia Diambil Dari Sumber IPRICE.co.id**

Dengan adanya perkembangan *markeplace* di Indonesia saat ini mulai banyak para pelaku UMKM untuk terjun memasarkan produknya didalam *marketplace*, karena memanfaatkan peluang dan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Berbelanja online pada masyarakat ini semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan Meta dan Bain & Company menyatakan bahwa berbelanja online di Indonesia masih memiliki prospek yang baik atau positif. Dilihat pada *Gross Merchandise value (GMV) e-commerce* di Indonesia mencapai US\$49 miliar pada tahun 2021 sedangkan pada tahun 2020 mencapai US\$56 miliar atau sekitar Rp842,3 triliun. Hal tersebut mengalami kenaikan sebanyak 14%. Dengan adanya kenaikan *Gross Merchandise value (GMV)* disebabkan salah satunya oleh peningkatan populasi konsumen digital dalam negeri, Indonesia memiliki konsumen digital terbanyak dibanding negara Asia tenggara lainnya, tingkat konsumen digital di Indonesia mencapai 168 juta orang.



**Gambar 1. 4**

**Gross Merchandise value (GMV) e-commerce di Indonesia**  
**Diambil dari sumber Data Indonesia.id**

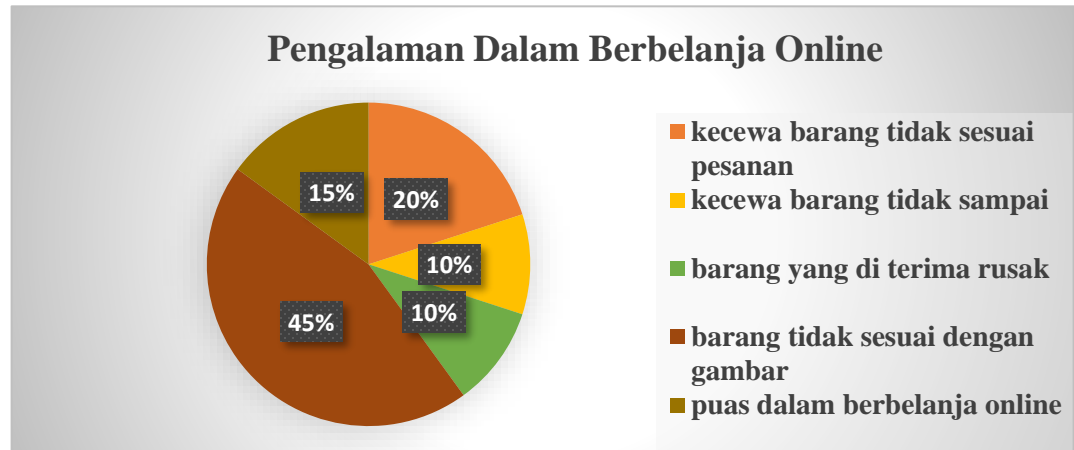
Maraknya fenomena *marketplace* ini dikarenakan adanya kemudahan dalam berbelanja hal tersebut merubah perilaku berbelanja pada konsumen, dimana konsumen yang dahulu berbelanja secara *offline* atau mendatangi toko secara langsung untuk melihat barang yang di inginkan secara fisik, kini

konsumen mulai beralih dengan berbelanja secara online, belanja online ini dimana konsumen hanya dapat melihat barang secara digital yaitu, melalui foto, video, komentar, dan penilaian yang diberikan oleh konsumen. Kemudian berdasarkan hasil pengamatan di lingkungan sekitar (warga RT.07 Rw.09 Kecamatan Babakan Ciparay Kota Bandung Jawa Barat) ini banyak warga yang sudah mengikuti perkembangan zaman dalam kemajuan teknologi salah satunya yaitu sudah banyak yang mengenal *marketplace*, salah satunya yaitu *marketplace* Shopee, kebiasaan untuk berbelanja online di sekitar wilayah ini terbilang tinggi dilihat dari banyaknya kurir paket yang mengantarkan pesanan konsumen di wilayah tersebut.

Dengan adanya kemudahan berbelanja online ini tidak luput dengan permasalahan yang ada seperti konsumen kecewa terhadap pembelian barang yang dibeli pada *marketplace* seperti barang yang datang tidak sesuai dengan pesanan, barang tidak sampai ditangan konsumen, barang tidak sesuai dengan gambar produk pada toko dan juga konsumen yang masih enggan untuk memutuskan pembelian secara online. Konsumen yang masih enggan ini dikarenakan oleh beberapa faktor yaitu seperti, kurang percaya terhadap produk yang dijual, produk yang dipesan oleh konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi, produk tidak dapat dilihat dan dicoba secara langsung, sistem pembayaran yang rumit (Noviani & Siswanto, 2022 hlm.18).

Berdasarkan penelitian awal dengan melakukan wawancara kepada 15 orang warga di lingkungan sekitar (warga RT.07 Rw.09 Kecamatan Babakan Ciparay Kota Bandung Jawa Barat) menyatakan bahwa 45% warga ketika berbelanja online mengalami barang yang datang tidak sesuai dengan dengan gambar pada toko, kemudian sebanyak 10% barang yang diterima rusak pada saat di terima konsumen, sebanyak 10% mengalami barang yang dipesan tidak sampai ditangan konsumen, sebanyak 20% barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, dan sebanyak 15% puas dalam berbelanja online. Dapat disimpulkan bahwa di lingkungan sekitar (warga RT.07 Rw.09 Kecamatan

Babakan Ciparay Kota Bandung Jawa Barat) ini sebanyak 85% pernah mengalami kekecewaan dalam berbelanja online.



**Gambar 1. 5**

### **Hasil Observasi Awal Peneliti Melalui Wawancara**

Dengan adanya permasalahan-permasalahan yang dialami oleh konsumen, maka dari itu para pelaku UMKM yang melakukan penjualan online melalui *marketplace* ini perlu menciptakan inovasi ide-ide kreatif dan membentuk strategi bisnis untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen. Maka dari itu untuk menimalisir permasalahan-permasalahan yang ada pada keputusan pembelian konsumen, maka *marketplace* Shopee menyediakan fitur ulasan konsumen (*Online Customer Review*) dan penilaian konsumen (*Online Customer Rating*) sehingga konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian. Ketika melakukan belanja online terdapat 2 hal yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, yaitu memperhatikan *Online Customer Review* dan *Online Customer rating* (Ulhab & Bima, 2022 hlm.133). Fitur tersebut dirancang dan menjadi salah satu strategi untuk membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Noviani & Siswanto, 2022 hlm.19).

*Online Customer Review* ini merupakan ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen terdahulu untuk melihat mengenai produk pilihan yang akan dibeli oleh calon konsumen. Sedangkan *Online Customer Rating* ini merupakan bentuk penilaian skala bintang (1-5), dimana konsumen terdahulu memberikan penilaian kepuasan terhadap produk yang mereka beli. Dengan adanya kedua fitur tersebut diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace. Dengan adanya fitur *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* ini berguna untuk menambahkan minat konsumen atau calon konsumen untuk membeli (Bahari & Dermawan, 2022 hlm.102). Kemudian dengan adanya fitur *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* hal ini bisa menjadi keputusan akhir bagi konsumen, dimana konsumen menentukan apakah lanjut melakukan pembelian atau sebaliknya, hal tersebut disebut dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ini merupakan keputusan akhir konsumen untuk menentukan apakah lanjut membeli barang yang diinginkan atau tidak. Dan juga menurut Kotler dan Keller (2016, hlm.227) proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari adanya pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, ke lima tahap proses pengambilan keputusan ini diambil sebelum pembelian dilakukan. Maka dari itu sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang konsumen terlebih dahulu mencari informasi-informasi mengenai barang yang diminati. Menurut Mudambi and Schuff (2010, hlm.196) *Online Customer Review* yang telah diberikan oleh konsumen terdahulu yang diposting secara luas menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen. Dan juga Menurut Moe dan Schweideli, (2012) dalam (Arbaini, 2020 hlm.27) *Online Customer Rating* berhubungan dengan tingkat pengambilan keputusan pelanggan.



Berdasarkan dengan fenomena di atas, hal tersebut sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuraeni & Irawati, 2021), dan (Arbaini, 2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating*, berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian terdahulu menurut (Ulhab & Amirulmukminin, 2022), (Cristoper, 2022), dan (Noviani & Siswanto, 2022) menyatakan bahwa *online customer review*, dan *online customer rating* berpegaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari & Maulana, 2022) menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019), (Latief & Ayustira, 2019) dan (Priangga & Munawar, 2021), yang menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian terdahulu menurut (Bahari & Dermawan, 2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh sangat rendah terhadap keputusan pembelian.

Berkaitan dengan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai macam hasil dari pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, karena melihat kegunaan dari fitur *online customer review* dan *online customer rating* dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Maka peneliti menganggap bahwa topik ini menarik unuk diteliti pada salah satu *marketplace* Shopee. Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian terdahulu ini memiliki perbedaan dalam segi lokasi, subjek penelitian, dan objek penelitan pada *marketplace* yang berbeda.

Kemudian kedepannya dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM untuk melakukan strategi bisnis online. Berdasarkan pembahasan diatas, penyusun tertarik untuk melakukan

penelitian lebih dalam mengenai “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Survei Pada Warga RT.07 rw.09 Kecamatan Babakan Ciparay Kota Bandung Jawa Barat)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Kekecewaan konsumen dalam melakukan pembelian online pada *marketplace*
2. Ketidak-sesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan oleh penjual pada *marketplace* (tidak sesuai dengan ekspektasi)
3. Kerusakan barang pada saat sampai ditangan konsumen
4. Barang yang dipesan tidak sampai di tangan konsumen

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Berapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee?
- b. Berapa besar pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee?
- c. Berapa besar pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee?

### **2. Batasan Masalah**

Mengingat luasnya masalah yang di teliti, maka peneliti membatasi permasalahan pada:

- a. Variabel *online customer review*, *online cutomer rating* dan variabel keputusan pembelian hanya pada pembelian online melalui Shopee.

- b. Penelitian ini yaitu difokuskan pada warga RT.07 rw.09 Kecamatan Babakan Ciparay Kota Bandung Jawa Barat yang pernah berbelanja online melalui *marketplace* Shopee.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada warga RT.07 rw.09 Kecamatan Babakan Ciparay Kota Bandung Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada warga RT.07 rw.09 Kecamatan Babakan Ciparay Kota Bandung Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan akhir pembelian melalui *marketplace* Shopee pada warga RT.07 rw.09 Kecamatan Babakan Ciparay Kota Bandung Jawa Barat

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan, diantaranya:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah konsep dan dapat menjadi referensi, rujukan serta informasi dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian. Dan juga pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dan pemasaran khususnya tentang *online customer review*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian.

##### **2. Manfaat Dari Segi Kebijakan**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi kepada konsumen dan pelaku online shop (UMKM) untuk mengetahui pengaruh

*online customer review dan online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

### **3. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian berbelanja *online* khususnya yang berhubungan dengan *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Kemudian penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan pada produsen dalam meningkatkan layanan sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan kuantitas pembeli melalui *marketplace* Shopee.

## **F. Definisi Operasional**

Agar tidak terjadi kesalahan dalam menafsirkan serta memberikan gambaran yang kongkrit mengenai arti yang terkandung dalam judul, maka dengan ini di paparkan definisi operasional yang akan dijadikan landasan pokok dalam penelitian sebagai berikut :

### **1. Online Customer Review**

Menurut (Lackermair et al., 2013 hlm.3) *online customer review* merupakan sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berisikan sebuah informasi mengenai suatu produk, hal tersebut berguna bagi para calon konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa dibutuhkan. Di dalam *online customer review* ini memegang peranan penting bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, dikarenakan dalam ulasan yang diberikan oleh pelanggan ini berisi pro dan kontra mengenai suatu produk atau barang, sehingga ulasan atau opini ini memiliki peranan penting. Dan juga konsumen biasanya mencari informasi-informasi komentar positif terhadap produk yang dijual saat akan memutuskan membeli suatu produk. *Online customer review* ini juga bisa menjadi bagian dari *electronic word of mouth* yang bisa mengendalikan sebuah peran ketika adanya proses keputusan pembelian.

## **2. *Online Customer Rating***

Menurut Filieri (2015, hlm.1264) *Online Customer Rating* merupakan pendapat banyak orang mengenai evaluasi produk atau layanan yang berupa fitur peringkat yang diberikan oleh konsumen. Semakin baik penilaian peringkat yang diberikan konsumen terdahulu terhadap evaluasi produk pembelian, dapat memberikan kesan baik pula penilaian calon konsumen terhadap suatu produk. Namun, apabila peringkat yang diberikan kurang baik dari konsumen terdahulu maka, hal tersebut bisa memengaruhi calon konsumen pada saat akan menentukan keputusan pembelian.

## **3. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm.227) proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari adanya pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, ke lima tahap proses pengambilan keputusan ini diambil sebelum pembelian dilakukan. Keputusan pembelian ini juga merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk tersebut.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan dibagi menjadi 5 BAB. Masing-masing BAB secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. BAB I Pendahuluan**

Bagian yang berisi pernyataan tentang pendahuluan atau bagian awal dari skripsi, mengantarkan pembaca kedalam pembahasan suatu masalah. Esensi dari bagian pendahuluan adalah pernyataan tentang masalah penelitian. Pada pendahuluan ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

## **2. BAB II Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran**

Bab ini membahas mengenai kajian teori yang digunakan untuk membantu memecahkan masalah penelitian, meliputi : *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian. Dilanjut membahas mengenai hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, asumsi dan hipotesis.

## **3. BAB III Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan Langkah-langkah yang akan dilakukan pada saat penelitian yaitu terdiri dari metode yang digunakan dalam penelitian ini, desain penelitian, subjek dan objek penelitian, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, Teknik analisis data, prosedur penelitian, dan jadwal penelitian.

## **4. BAB IV Analisis dan Pembahasan**

Pada bab IV didalamnya terdapat 2 hal utama dalam sebuah penelitian, yaitu adanya temuan penelitian yang berlandaskan hasil dari pengolahan data dan analisis data yang dilakukan. Dan yang kedua yaitu membahas mengenai hasil temuan dalam peneliti menyesuaikan dengan rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan.

## **5. BAB V Simpulan dan Saran**

Bab ini menjelaskan menyajikan mengenai pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis data dan hasil penelitian serta saran penulis yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi untuk peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya.