

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia saat ini, membuat dampak yang begitu besar terhadap para penggunanya. Teknologi semakin memudahkan manusia dalam melakukan berbagai macam aktivitas, termasuk bagi para pebisnis atau pengusaha. Seperti dimulai dengan dengan cara jual beli, cara beriklan, cara berinteraksi antar manusia dan sebagainya. Menciptakan suatu hal yang inovatif dan kreatif dalam menjalankan bisnis akan membedakan dengan para pesaing. Pada era globalisasi seperti sekarang ini perusahaan saling berlomba-lomba untuk mempertahankan usahanya agar selalu kuat di tengah persaingan yang cukup sengit. Memunculkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama serta meningkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran melalui internet merupakan tujuan perusahaan (Handi et al., 2018).

Menciptakan bisnis inovatif berbasis teknologi atau bisnis *online* telah menjadi tren di era ini dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Menjamurnya bisnis *online* di Indonesia juga disebabkan oleh tingginya jumlah pengguna internet di negara tersebut. Salah satu fenomena yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah jual beli *online*, belakangan ini jual beli *online* semakin marak walaupun sudah lama bermunculan. Cukup banyak orang yang tertarik dalam melakukan jual beli secara *online* pada beberapa situs jual beli yang ada. Melalui situs jual beli yang ada ini, pengusaha dapat menjangkau *target market* yang jauh lebih luas dengan biaya yang lebih murah. Dengan begitu, pemasaran di seluruh dunia dapat dijangkau dengan mudah. Bisa dibayangkan seberapa besar usaha dan dana yang akan habiskan apabila menggunakan *media conventional*.

Pada bidang perdagangan, kecanggihan dalam hal teknologi sudah menciptakan model baru pada aktivitas belanja yang disebut belanja *online*. Belanja *online* adalah model berbelanja yang bisa dilakukan melalui perangkat mobile. Pembeli maupun calon pembeli tidak perlu datang ke toko langsung untuk membeli barang yang diinginkan karena belanja *online* menggunakan jasa kirim untuk mengantarkan barang secara langsung ke rumah pembeli setelah melakukan transaksi. Pembeli dapat mencari dan memilih apa yang mereka butuhkan di situs perdagangan *online*. Menurut *Euromonitor*, penjualan *online* di Indonesia telah mencapai \$ 1,1 miliar sejak 2014. Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor *marketplace* di Indonesia telah tumbuh hingga 17% dalam 10 tahun terakhir, dengan jumlah total perusahaan *marketplace* mencapai 26,2 juta unit. Sementara itu pada tahun 2018, *marketplace* di Indonesia mencatat pertumbuhan yang sangat cepat dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan meningkatnya jumlah pengusaha dan pengusaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di negara ini (Solihin, 2020).

Kemajuan teknologi informasi membuat media penjualan melalui internet semakin beragam jenisnya. *Marketplace* merupakan sebuah lokasi jual beli produk dimana penjual dan pembeli bertemu di sebuah platform. Media penjualan selanjutnya dapat berupa *website* yang dimiliki oleh usaha itu sendiri dan digunakan sebagai wadah jual beli. Selain itu, media sosial dan pesan instan juga dimanfaatkan sebagai media penjualan *online* oleh banyak usaha (Titi Kanti Lestari, 2021). Banyaknya *marketplace* yang bermunculan di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan Lazada dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya minat yang tinggi terhadap beberapa *marketplace* yang ada sebagai media berbelanja.

Dalam *marketplace* terdapat banyak produk ataupun barang yang ditawarkan. mereka menyediakan berbagai produk sebagai penunjang aktivitas dan kebutuhan sehari-hari seperti, fashion, gadget, perlengkapan olahraga, hobi dan fotografi, alat kosmetik, elektronik rumah tangga, alat kesehatan, vitamin dan suplemen, makanan dan minuman, shouvenir hingga berbagai voucher belanja. Pembeli juga dimudahkan untuk mengetahui spesifikasi dan kualitas setiap produk. Karena dalam situsnya, *marketplace* memberikan wadah kepada konsumen yang telah melakukan pembelian agar dapat memberikan ulasan maupun pendapatnya dalam bentuk *review* maupun bentuk penilaian *rating* atau bintang. Juga informasi lengkap tentang reputasi penjual untuk menunjang kepercayaan pembeli sehingga memiliki keputusan pembelian.

Menurut Afroz (2013) dalam (Mbeté & Tanamal, 2020) keputusan pembelian adalah sikap menggunakan dan bersedia membeli suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang dirasa dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya serta bersedia mengambil resiko terhadap keputusan yang telah diambil. Interpretasi faktor kognitif dan personal konsumen sangat berguna dan berpengaruh kuat terhadap sikap pembelian suatu produk atau jasa dari produk dan perusahaannya. Maka dari itu dari pihak penjual perlu mengetahui hal-hal apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam rangka untuk mencari keuntungan atau laba.

Menurut Pavlou dan Gefen (2002: 667-675) dalam penelitian Anandita & Saputra (2012) menyebutkan bahwa faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Sebuah upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi *online* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena kepercayaan mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi

secara *online* atau tidak melakukannya. Didukung dengan adanya penelitian terkait kepercayaan (*trust*) oleh Handi (2018) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda hasil dengan penelitian Mbete & Tanamal (2020) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mendukung kepercayaan adalah *online customer review* dan *rating*. *Online customer review* merupakan sebuah informasi evaluasi produk dan layanan yang di buat oleh konsumen dari pengalaman membeli suatu produk tentang berbagai aspek seperti kualitas produk (Mo et al., 2015). *online customer review* telah diakui memiliki pengaruh luar biasa pada keputusan pembelian pelanggan baik secara praktis dan akademis. Biasanya jejak ulasan yang ditinggalkan berbagai situs ataupun platform berupa komentar positif maupun negatif sebagai saran dan kritik terhadap penjual (Guo et al., 2020). Karena Ulasan pelanggan memberi orang lebih banyak alasan untuk mengambil keputusan dan meningkatkan kepercayaan dalam membuat keputusan akhir. Ulasan pelanggan ini memberikan informasi tambahan, ulasan ahli, dan saran yang dipersonalisasi, yang dapat menambah nilai bagi pelanggan potensial. Sehingga membuat kunjungan konsumen lebih menarik dan meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs web.

Sedangkan *Rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun yang membedakan ada pada opini dari konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan. Biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana semakin banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik. Biasanya terdiri dari bintang 1 sampai 5, jika bintang full maka penilaian terhadap barang atau produk bisa dikatakan sempurna tetapi jika bintang kurang dari 5 maka dibutuhkan pertimbangan lagi untuk membelinya. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Jaya (2021) dan Hariyanto &

Trisunarno (2020) menjelaskan bahwa *online customer review* dan *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui faktor penyebab terjadinya keputusan pembelian pada *marketplace* ada beberapa aspek yaitu ada *online customer review*, *rating* dan kepercayaan sehingga penulis terdorong untuk mengangkat judul “**Analisis pengaruh *Online Customer Review*, *Rating* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace***”.

B. Rumusan Masalah

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

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

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak terkait. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

- a) Bagi peneliti, penelitian ini sebagai wahana latihan dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang telah diperoleh diperkuliahan, untuk kemudian dapat diterapkan dalam kehidupan nyata.
- b) Bagi pembaca, sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengembangan ilmu pengetahuan, serta referensi mengenai hubungan *online customer review, rating* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pihak *marketplace* dalam mengoptimalkan penggunaan *online customer review, rating* dan kepercayaan sebagai pendorong keputusan pembelian.