BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Seiring berkembangnya tekonologi dan komunikasi pada era saat ini secara tidak langsung merubah gaya hidup seseorang. Hal ini dikarenakan teknologi dan infomasi dapat dipahami dengan mudah dan cepat masuk dalam aspek-aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah internet. (Setiawan & Fauziah, 2017) Internet telah berkembang menjadi akses yang sangat cepat dan efektif, internet dapat menghubungkan satu orang dengan orang lainnya seperti, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan maupun sebagai sarana komunikasi. Oleh sebab itu, internet saat ini telah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar orang.

Menurut Laudon (2015:351) dalam (Setiawan & Fauziah, 2017), dijelaskan bahwa internet adalah jaringan komunikasi global yang menggunakan *standart universal* untuk menghubungkan jaringan yang berbeda. Internet tidak semata-mata digunakan hanya untuk mengakses informasi ataupun berita terkini saja, namun dengan adanya internet dapat dijadikan juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi dan memunculkan marketplace baru dengan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Dengan berkembangnya teknologi internet membuat pergeseran perilaku seseorang dalam melakukan transaksi jual beli ataupun belanja. Dari yang biasanya membeli barang atau kebutuhan dengan datang langsung ke pasar, toko maupun di mall sekarang dapat membelinya secara online. (Jati Ariwibowo & Nugroho, 2013) Alasan pergeseran perilaku dari berbelanja *offline* ke *online* ini didasarkan pada kemudahan yang disediakan pada sistem belanja online. Saat ini pelanggan dapat membeli secara *online* dengan hanya melalui *smartphone* atau tablet. Hal ini sangat efektif dan efiesiensi waktu bagi pelanggan. Dari faktor tersebut membuat Sebagian besar pelanggan beralih menggunakan situs marketplace sebagai sarana untuk berbelanja.

(Setiawan & Fauziah, 2017) Terdapat banyak *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun lain halnya dengan yang terdapat di indonesia karna hanya ada beberapa *e-commerce* yang berkembang saat ini, salah satu jenisnya adalah marketplace. Marketplace secara sederhana dapat diartikan dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang atau produk yang akan dijualnya. Salah satu keuntungan yang terdapat pada marketplace yaitu penjual tidak perlu membuat situs atau toko online tetapi penjual cukup menyediakan foto produk beserta deskripsi dari produk tersebut untuk kemudian mengunggahnya pada marketplace tersebut. Selanjutnya jika ada pembeli yang berminat dan melakukan pembelian, maka penjual akan diberi pemberitahuan oleh sistem dari marketplace yang digunakan.

Dengan banyaknya aktivitas yang dimiliki orang-orang dalam berbelanja online, maka banyak perusahaan yang berusaha menyediakan wadah atau tempat belanja online untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Banyaknya marketplace yang bermunculan di Indonesia dengan pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan bahwa masyarakat sangat antusias terhadap marketplace. Salah satu aplikasi marketplace yang sangat gencar digunakan adalah shopee.

Dalam aplikasi jual beli online shopee terdapat banyak produk ataupun barang yang ditawarkan. Shopee menyediakan berbagai produk sebagai penunjang aktivitas dan kebutuhan sehari-hari seperti, fashion, gadget, perlengkapan olahraga, hobi dan fotografi, alat kosemetik, alat elektronik, alat Kesehatan, vitamin dan suplemen, makanan dan minuman, shouvenir hingga vhoucer pembelian. Pembeli juga dimudahkan untuk mengetahui spesifikikasi setiap produk karna setiap produk yang dijajakan memiliki ulasannya masing-masing dan shopee juga menyediakan informasi lengkap tentang reputasi penjual untuk menunjang kepercayaan pembeli sebelum melakukan keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal terpenting dari perilaku konsumen dalam membeli produk atau barang yang diinginkan. *Purchase decision* (keputusan pembelian) dilakukan oleh pelanggan karena didasari oleh

Hasrat untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan konsumen. Dari pihak penjual perlu mengetahui hal-hal apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam rangka untuk mencari keuntungan atau laba. (Bauboniene & Guleviciute, 2015) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian *online*, salah satu faktornya berkaitan dengan konsumen yaitu terdiri dari kepercayaan, *online customer review and rating*.

Menurut Pavlou dan Geffen (2002: 667- 675) dalam (Sumarno, 2014) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Upaya tinggi harus dilakukan penjual dalam transaksi *online* agar kepercayaan konsumen terhadap barang atau produk semakin tinggi, karena *trust* mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi atau tidak. Didukung dengan adanya penelitian terkait *trust* (kepercayaan) oleh (Nawangsari & Pramesti, 2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Namun berbeda hasil penellitian yang dilakukan (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018) bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam (Mo et al., 2015) *online customer review* merupakan sebuah ulasan yang diberikan konsumen terkait informasi dari pengalaman pembelian suatu produk tentang berbagai aspek seperti kualitas produk. Biasanya meninggalkan jejak berupa teks komentar sebagai saran dan kritik, bisa komentar positif maupun negatif. Dari hasil penelitian (Damayanti, 2019) menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli online. Hal ini berbanding terbalik dari (Mutmainah, 2019) menghasilkan penelitian bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian online.

Sedangkan *rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh 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 dikatan sempurna tetapi jika bintang kurang dari 5 maka dibutuhkan pertimbangan lagi untuk membelinya (Lackermair et al., 2013). Didukung dengan penelitian (Ichsan et al., 2018) menghasilkan penelitian bahwa variabel *rating* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada marketplace.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan hasil penelitian dari variabel kepercayaan dan *online customer review*. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan menambahkan variabel independen lainnya yaitu *rating*. Maka dari hal tersebut melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE"**

B. Rumusan masalah

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

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

C. Tujuan penulisan

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

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada marketplace shopee
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada marketplace shopee
3. Menguji dan menganalisi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada marketplace shopee

D. Manfaat penulisan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis
   a) Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengetahuan mengenai teori yang telah dipelajari serta fakta yang telah diuji, untuk kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam kehidupan nyata.
   b) Bagi pembaca, untuk menambah wawasan mengenai hubungan *online customer review, rating*, serta kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Secara praktis

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

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas beberapa hal seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan teoritis variabel-variabel yang diteliti, telah pustaka yang berisikan tentang uraian sistematika mengenai hasil peneliti terdahulu, kerangka teoritis guna menganalisis suatu masalah, serta hipotesis yang merupakan perumusan dari landasan teori dan merupakan perumusan dari landasan teori dan merupakan jawaban sementara terhadap penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai gambaran teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini meliputi uraian tentang kondisi objek dan subyek penelitian, proses penelitian, kondisi populasi, penentuan sampel, serta alat yang digunakan baik dalam pengumpulan data yang maupun analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskriptif objek penelitian yang meliputi deskripsi responden, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN