

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi internet saat ini yang semakin canggih, internet juga mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia. realitas media seperti facebook, *twitter*, instagram, whatsapp, youtube dan sejenisnyamenjadi media komunikasi dan media penyebaran informasi yang paling populer. Indonesia sebagai negara berkembang saat ini terus mengalami kenaikan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun, menurut proyeksi dari databoks jumlah pengguna internet terus meningkat hingga 2023.

Tabel 1.1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017-2023

Tahun	Proyeksi Pengguna Internet
2017	84 Juta Pengguna
2018	95,2 Juta Pengguna
2019	107,2 Juta Pengguna
2020	119,4 Juta Pengguna
2021	131 Juta Pengguna
2022	141,3 Juta Pengguna
2023	150 Juta Pengguna

Sumber: www.databoks.kata.id

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terlihat proyeksi pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat di setiap tahunnya. Menurut data statistik pada tahun 2017 menunjukkan pengguna internet di Indonesia sebanyak 84 juta pengguna internet, pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta pengguna internet, pada tahun 2019 sebanyak 107,2 juta pengguna internet, pada tahun 2020 sebanyak 119,4 juta pengguna internet, pada tahun 2021 sebanyak 131 juta pengguna internet, pada

tahun 2022 sebanyak 141,3 juta pengguna internet, pada tahun 2023 sebanyak 150 juta pengguna internet, pada periode 2017-2023 pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2%.

Perkembangan teknologi saat ini telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara *offline* menjadi pembelian secara *online*, alasan dari pergeseran perilaku dari belanja secara *offline* ke belanja secara *online* adanya kemudahan layanan yang ditawarkan oleh *online shop* daripada *offline shop*. Model saluran belanja secara *offline*, konsumen bisa menilai secara langsung terkait produk dan layanan yang akan dibeli dan digunakan sehingga hal tersebut menjadi acuan dasar bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau layanan yang bersangkutan.

Review produk lebih terbatas di dalam *offline shop* karena hanya didapatkan dari konsumen tertentu dan penjual produk atau layanan yang bersangkutan. Sedangkan model saluran belanja secara *online*, konsumen atau calon konsumen baru dapat melihat gambar dan video produk melalui *website* atau aplikasi, *review* dan *rating* produk dari konsumen lainnya dengan mudah sehingga hal tersebut yang menjadi dasar utama bagi konsumen atau calon konsumen baru dalam memutuskan pembelian produk. Dengan adanya sistem belanja secara *online* konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk berbelanja, cukup menggunakan internet yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Salah satu media jual beli *online* akibat pengaruh kemajuan teknologi saat ini adalah *e-commerce* tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu dari sekian banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen pasar *marketplace* melalui aplikasi mereka untuk mempermudah transaksi

jual beli *online*. Secara umum tokopedia sendiri merupakan salah satu *e-commerce* yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpa Edison sejak 2009 dan merupakan salah satu *marketplace* terbaik yang memiliki pengunjung bulanan terbanyak per bulan (Guo, G. *et al*, 2014).

Tabel 1.2 Peta E-Commerce Indonesia Tahun 2022

No.	E-Commerce	Pengunjung Bulanan
		Kuartal I
1.	Tokopedia	157.200.000
2.	Shopee	132.780.000
3.	Lazada	24.680.000
4.	Bukalapak	23.100.000
5.	Orami	20.000.000
6.	Blibli	16.300.000
7.	Ralali	8.900.000
8.	Zalora	2.800.000
9.	JD ID	2.500.000
10.	Bhinneka	2.400.000

Sumber: www.iprice.co.id

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 di atas dapat dilihat perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan Tokopedia menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal I tahun 2022 sebanyak 157.200.000 pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa dalam hitungan periode kuartal I tahun 2022, Tokopedia menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja *online* dan menjadi *e-commerce* terpopuler.

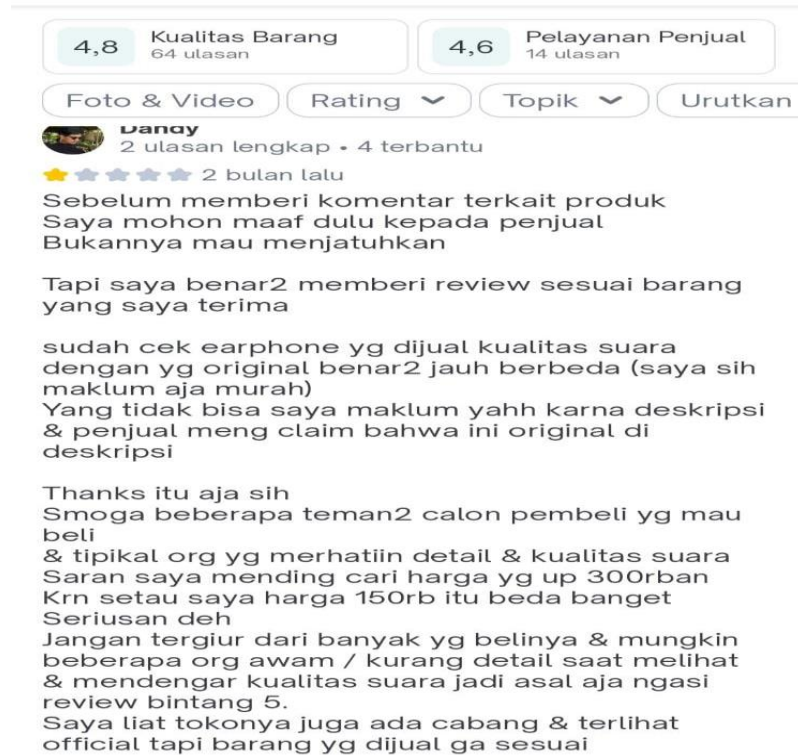
Tokopedia merupakan pusat sarana belanja *online* yang menyediakan berbagai macam produk mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, elektronik, hobi, perlengkapan olahraga, perlengkapan fotografi, perlengkapan rumah, otomotif,

suplemen, vitamin, souvenir pesta hingga *voucher*. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori hastag belanja serta menyediakan semua informasi lengkap tentang penjual sehingga memudahkan konsumen untuk bebas membandingkan dan memilih. Tokopedia juga menerapkan sistem layanan fitur chat langsung antara penjual dan pembeli.

Tokopedia memberikan solusi yang mudah bagi konsumen maupun calon konsumen yang ingin membeli produk dengan adanya *online customer review* dan *online customer rating* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen ataupun calon konsumen. *Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth* (e WOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs *web* pihak ketiga (Mudambi dan Schuff, 2010). Sedangkan *online rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review*, namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana jika lebih banyak bintang, maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair, 2013).

Pertumbuhan intensitas belanja konsumen terhadap produk yang menjadi kebutuhan salah satunya dipicu oleh kepercayaan konsumen dari kejujuran penjual yang menjual produk di *online shop*. Tokopedia menampilkan dan memberikan pelayanan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sebagai bentuk kejujuran penjual kepada konsumen atau calon konsumen baru sebelum memutuskan pembelian produk dengan cara menampilkan *online review* dan *rating*. Hal tersebut didasarkan karena *online review dan online rating* merupakan bagian dari *e-WOM* yang sangat bermanfaat bagi konsumen untuk menilai kualitas suatu produk

sehingga dapat menjadi dasar acuan informasi bagi konsumen dalam memutuskan pembelian atau transaksi terhadap produk di *online shop*.



Gambar 1.1 Online Customer Review dan Online Customer Rating pada Tokopedia

Berdasarkan Gambar 1.1 *online customer review* dan *online customer Rating* pada Tokopedia dapat dilihat bahwa Tokopedia menampilkan *online review* berupa teks dan serta *online rating* menggunakan simbol bintang untuk memberikan kesan pengalaman kepada konsumen secara jelas dan jujur terhadap produk yang ditawarkan oleh Tokopedia. Permasalahan yang kerap dihadapi oleh calon konsumen baru terhadap berbagai produk yang dijual di *marketplace* terkait dengan adanya keraguan para calon konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk yang dijual karena *online customer review* dan *online rating review* dari konsumen sebelumnya baik berupa ulasan positif maupun negatif dan rating

tertinggi maupun terendah produk hanya bertujuan untuk menggerakkan niat beli atau tidaknya calon konsumen baru terhadap produk yang dijual. Calon konsumen baru juga kerap berfokus pada *rating* produk dalam memutuskan pembelian produk dan mengabaikan *review* produk sebelumnya. Penting bagi konsumen maupun calon konsumen dalam melakukan *review* produk dan *rating* produk sebelum melakukan pembelian karena hal tersebut dapat menjadi upaya dalam meminimalisir adanya penipuan terhadap keaslian produk yang dijual di *online shop*. Adanya *online customer review* dan *online rating review*, penjual dari situs *website* Tokopedia dapat mengevaluasi bisnisnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arbaini, *et.al* (2020) dengan judul *Pengaruh Online Customer Rating dan Online Rating Review Terhadap Keputusan Pembelian di market place Tokopedia* menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online rating review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa semakin baik *online customer review* dan *online rating review* yang didapatkan penjual maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian baik dari konsumen sebelumnya maupun konsumen baru, selain hal tersebut ketersediaan *online customer review* dan *online rating review* yang berisi berbagai ulasan baik berupa ulasan positif maupun ulasan rating bintang yang dapat diulas konsumen sebelum melakukan pembelian terkait dengan produk yang dijual di Tokopedia juga menjadi sumber informasi yang tepat untuk dijadikan acuan dasar dalam memutuskan pembelian produk.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bahari dan Dermawan (2022) dengan judul *Pengaruh Online Customer Rating dan Online Rating Review*

Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk menunjukkan hasil penelitian yang berbeda terkait pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar responden atau konsumen kurang mengetahui fungsi dari *online customer review* yang dapat dijadikan dasar acuan dalam memutuskan pembelian produk, mereka lebih cenderung menilai kualitas produk dengan melihat rating yang lebih mudah karena berupa angka. Sedangkan terkait pengaruh variabel *online rating review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *online rating review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dari hasil penelitian menjelaskan bahwa rating menjadi salah satu cara bagi konsumen dalam menilai kualitas produk. Responden merasa bahwa ketersediaan rating produk dari konsumen sebelumnya menjadi salah satu bentuk pelayanan yang tersedia di Tokopedia, sehingga memberikan informasi kepada konsumen baru terkait dengan kelebihan dan kekurangan produk yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce Tokopedia* (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)?
3. Apakah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung).
2. Untuk menguji pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung).
3. Untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran di waktu yang akan datang dan menambah wawasan, konsep dan teori mengenai pemasaran digital dalam mengelola *online customer review* dan *online customer rating*, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi tambahan bagi perusahaan *market place* tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama faktor yang berkaitan dengan *online customer review* dan *online customer rating* dan menjadi gambaran bagi konsumen untuk mengetahui tanggapan dari konsumen sebelumnya mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada masyarakat pengguna Tokopedia di Bandar Lampung.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada *nline customer review*, *online rating review* yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.