

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di Indonesia dalam bidang internet kini terlihat dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, dan kegiatan komersial yang mengikuti perkembangan teknologi dengan menggunakan keberadaan internet ini. Teknologi yang berkembang dengan pesat saat ini menjadi alasan perubahan perilaku manusia, terutama dalam hal berbelanja. Perubahan gaya hidup masyarakat terkait dengan hal berbelanja semakin terasa saat mereka mulai menjauh dari jalur tradisional dan beralih menuju digitalisasi. Dimana asal mula kegiatan berbelanja dengan mendatangi masing-masing toko secara *offline* beralih melalui berbagai banyak situs belanja *online* yang tersedia di internet seperti *website*, *marketplace*, dan *e-commerce* yang sudah banyak tersedia. Peralihan pola berbelanja ini bukan tanpa suatu alasan, karena dengan berbelanja secara *online* dapat dijangkau dengan lebih mudah, tanpa memakan banyak waktu dan tenaga, selain itu lebih praktis dan efisien dibandingkan dengan belanja secara *offline*.<sup>1</sup>

Adanya persaingan pada dunia bisnis yang semakin ketat, mendorong para pengusaha untuk mencari strategi yang paling tepat pula untuk memasarkan produknya. Motivasi pembelian muncul melalui proses belajar dan berpikir yang membentuk suatu persepsi. Kemauan pada minat beli ini menimbulkan motivasi dan keinginan yang sangat kuat, sehingga mendorong para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.<sup>2</sup>

Perkembangan yang luar biasa ini, juga berpengaruh pada karakteristik pasar elektronik global yang merupakan peluang unik bagi perusahaan untuk melakukan pendekatan secara lebih efektif kepada pelanggan. hal ini menjadi suatu hal potensial dengan mengganti toko ritel tradisional dengan bisnis berbasis *web*. Adanya hal tersebut juga tidak lepas dari hambatan yang

---

<sup>1</sup> Regina Dwi Amelia, Michael Michael, and Rachman Mulyandi, 'Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan', *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2.2 (2021), 274–80.

<sup>2</sup> Fifyanita Ghanimata and Mustafa Kamal, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian', *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Undip*, 1.2 (2012), 159–69.

menghalangi jalannya bisnis dalam upaya untuk mencapai pasar global. Akibatnya, perdagangan elektronik (EC) memiliki peluang menjadi cara yang paling penting untuk melakukan bisnis selama bertahun-tahun yang akan datang.<sup>3</sup>

Perusahaan yang menggunakan *e-commerce* akan mendapatkan keuntungan-keuntungan, yaitu: terbukanya aliran pendapatan baru yang lebih menjajinkan yang tidak bisa ditemui pada sistem transaksi tradisional, diantaranya meningkatkan *market exposure*, menurunkan biaya operasional, melebarkan jangkauan, meningkatkan indikasi kesetiaan pelanggan, meningkatkan manajemen pemasok, memperpendek waktu produksi. Organizer Rebright Partners, Takeshi Ebihara mengatakan bahwa *web based business* merupakan gerbang awal pertumbuhan ekonomi. Hal ini mengakibatkan *e-commerce* matang, maka akan berdampak pada bisnis internet lainnya akan ikut terangkat. Pertumbuhan *online business* yang matang akan diikuti dengan perkembangan *empowering influence* bisnis lainnya, seperti *online installment*, *fulfillment*, dan *logistik*. Kemajuan segmen tersebut akhirnya akan mendorong industri internet lainnya untuk ikut berkembang. Diperkirakan nilai pasar *e-commerce* di Indonesia antara \$1 miliar hingga \$10 miliar pada 2015. Diprediksikan dalam tiga tahun ke depan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh sebesar 250%.<sup>4</sup>

Pergeseran pola belanja oleh para konsumen dari *offline* menjadi *online* ini juga terdapat adanya pengalihan dari kalangan menengah ke atas karena perekonomian yang terganggu dari konvensional ke serba online. Maka dari itu promosi harus diubah memasuki era digital marketing yang dapat disediakan oleh penyedia platform (*online marketplace*) dengan kata lain model pemberdayaan *Offline to Online* (Pemberdayaan O to O).<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Limayem, Moez, Mohamed Khalifa and Anissa Frini. "What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping." IEEE Trans. Syst. Man Cybern. Part A 30 (2000): 421-432.

<sup>4</sup> Zulfikar Imam Laksananto, 'Analisis Strategi Pemasaran Ecommerce Produk Kosmetik Buatan Negeri Di Kota Malang', 2018.

<sup>5</sup> Dr. Murpin Josua Sembiring, M. Si, dkk. "Offline to Online Sebagai Pondasi Pemberdayaan Pengrajin Hasil Olahan Ikan Laut Masyarakat Pesisir Jawa Timur", Kapabilitas Manajemen Hubungan Pelanggan Offline To Online Sebagai Pondasi Pemberdayaan Pengrajin Hasil Olahan Ikan Laut Masyarakat Pesisir Jawa Timur, Cetakan I, Malang, UNITRI Press, 2019, hlm 4.

Dengan adanya peralihan tersebut sehingga terdapatlah suatu situs di Internet yang menyediakan layanan untuk mendukung jalannya transaksi secara online yang biasa kita sebut dengan *marketplace*. *Marketplace* merupakan pasar virtual lebih tepatnya dimana para penjual dan pembeli melakukan kegiatan transaksi. Pada kegiatan ini terjadi proses penukaran barang dan jasa dengan uang secara online. Transaksi secara online pada dunia internet ini didefinisikan sebagai *e-commerce* (perdagangan elektronik). Walaupun terdengar hampir sama ternyata terdapat perbedaan antara *e-commerce* dan *marketplace*. Dalam *e-commerce*, barang yang dijual di *website* hanya memiliki satu penjual, yaitu pemilik *website*. Tidak memungkinkan bagi penjual lain untuk menjual produknya di situs *e-commerce*, selain itu tidak ada proses negosiasi karena harga yang ditawarkan adalah harga yang pas. Contoh *e-commerce* antara lain *zalora.com*, *berrybenka.com*. Sedangkan *marketplace* terdiri dari banyak penjual yang berbeda dalam satu wadah atau banyak ditemukan berupa aplikasi seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*.<sup>6</sup>

Indonesia sendiri merupakan negara dengan populasi penduduk terbesar di Asia Tenggara dan populasi penduduk terbesar ke empat di dunia dengan 250 juta jiwa penduduk, berkaitan dengan hal ini secara otomatis didapati banyak pula potensi berbelanja di Indonesia. Karena pengguna internet mengalami peningkatan pada setiap tahunnya menyebabkan perkembangan yang pesat terhadap *e-commerce*. Kementerian Komunikasi dan Informatika menempatkan Indonesia pada peringkat ke-8 pengguna internet terbanyak di dunia. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta pada tahun 2014. Menurut survei asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA), total nilai pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai US\$8 miliar atau setara dengan 94 triliun rupiah dan akan terus tumbuh hingga 2016 terhitung mencapai US\$ 24 miliar atau setara dengan 283 triliun rupiah. Terkait dengan angka tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki pangsa pasar yang luas. Pemain lokal juga tidak hanya mencari peluang bisnis dari luar negeri, tetapi juga berusaha menaklukkan pasarnya sendiri. Salah

---

<sup>6</sup> Asri Nugrahani Ardianti and M.AB Widiartanto, 'Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee .', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019, 1–11.

satu cara bagi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mereka adalah dengan memanfaatkan peran media online sebagai alat pemasaran.<sup>7</sup>

Terkait dengan hal tersebut, berbagai jenis toko online mulai berkembang pesat untuk membantu memudahkan konsumen pada saat berbelanja. Berdasarkan hasil Sensus Ekonomi Badan Pusat Statistik (BPS) 2016, jumlah *e-commerce* di Indonesia meningkat sekitar 17% selama satu dekade terakhir, dengan total sekitar 26,2 juta perusahaan. Sementara itu, nilai *e-commerce* di Indonesia sendiri pada tahun 2016 mencapai \$4,89 miliar atau setara dengan 68 triliun rupiah, mengalami peningkatan dibandingkan total nilai transaksi sebesar \$3,56 miliar atau setara dengan 53,4 triliun rupiah pada tahun 2015.<sup>8</sup>

Dari sekian banyaknya layanan *e-commerce* yang ditawarkan di Indonesia, terdapat salah satu *marketplace* yang terhitung populer yaitu *marketplace* Shopee. Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan perusahaan Garena. Shopee mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 2015. Shopee masuk ke Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015. Berdasarkan data dari CNN Indonesia, hingga Melansir data dari Katadata.co.id, laporan keuangan Shopee di kuartal kedua (bulan April sampai Juni) 2019 Shopee menembus jumlah transaksi dengan rata rata 1,2 juta transaksi yang dilakukan per hari.<sup>9</sup>

Shopee bahkan berhasil menduduki peringkat pertama pada tahun 2017. Marketplace Shopee diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 sebelum memperluas jangkauan pada 2017 diberbagai negara di Asia Tenggara yaitu Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Perusahaan asal Singapura tersebut juga berhasil menyumbang pertumbuhan market SEA. Pada saat kuartal pertama (per bulan Januari sampai Maret) 2019, jumlah transaksi Shopee di Indonesia menyentuh angka 20,1 triliun rupiah. Secara tidak langsung, Indonesia menyumbang

---

<sup>7</sup> Periamsyah, Subhan, and Azhar Syahab, 'Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia', *Sensitek 2018*, 2018, 565–69.

<sup>8</sup> Maria Regina Picaully, 'Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia', *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18.1 (2018), 31–40.

<sup>9</sup> Sharen Kangean and Farid Rusdi, 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia', *Prologia*, 4.2 (2020), 280.

duapertiga dari total transaksi Shopee secara keseluruhan di Asia Tenggara yang sebesar 3,5 miliar US dolar atau setara dengan 50,4 triliun rupiah.

Tergolong sebagai pendatang baru yang masuk dalam kategori bisnis *e-commerce* di Indonesia, Shopee mampu menarik perhatian mayoritas komunitas internet (netizen). Sebuah survei yang dilakukan oleh Cheeetah menunjukkan bahwa Shopee naik ke urutan teratas dengan 3,99% pengguna aktif setiap minggunya. Dalam pemeringkatan tersebut, Shopee menempati peringkat pertama sebagai situs toko online konsumen (B2C) dari perusahaan yang paling banyak dikunjungi. Indonesia masuk dalam daftar negara yang menjanjikan potensi pertumbuhan industri *e-commerce*, namun hal tersebut juga tidak memudahkan perjalanan industri *e-commerce* Indonesia.<sup>10</sup>

Keberhasilan Shopee tersebut juga tidak luput dari kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh Shopee pada para pengguna. Kemudahan tersebut meliputi cara akses yang dengan mudah dapat dimengerti oleh pengguna dari berbagai kalangan. Hal ini bukan hanya untuk para konsumen namun juga untuk para *seller* (penjual). Pengoperasian sistem yang sederhana dan praktis ini juga dipertahankan oleh Shopee. Dengan mengumpulkan survei kepada para pengguna baik dari pihak penjual maupun pembeli Shopee dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan para user. Terkait dengan hal tersebutlah Shopee dapat menambah fitur-fitur yang menyesuaikan dengan keinginan para penggunanya.

Dianggap lebih efisien dengan penawaran harga yang kompetitif menjadikan Shopee berkembang dengan sangat baik di Indonesia. Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut. Dikarenakan persepsi harga setiap orang berbeda-beda, maka dari itu pemasar juga harus dapat menentukan dengan sesuai harga dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya.<sup>11</sup> Untuk

---

<sup>10</sup> Periamsyah, Subhan, and Azhar Syahab, 'Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia', *Sensitek 2018*, 2018, 565.

<sup>11</sup> Grace Wariki, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas, 'Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

itu setiap konsumen selalu memiliki pertimbangan dalam membeli suatu produk khususnya terkait harga dan kualitas.<sup>12</sup>

Oleh sebab itu Shopee memberi penawaran yang dapat menarik para konsumen untuk memilih Shopee sebagai tempat berbelanja. Hal ini diwujudkan Shopee dengan fitur promosi menggunakan kupon. Shopee menyediakan penawaran berbagai banyak macam voucher untuk promosinya.

*Price perception* (persepsi harga) termasuk kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Kotler & Keller mengatakan bahwa, persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga.<sup>13</sup> Hal tersebut tentunya cukup menarik para konsumen untuk membuat perbandingan dengan kompetitor lain mengenai harga akhir yang didapat setelah menggunakan voucher dari Shopee. Tentu ini adalah hal yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan transaksi di Shopee.

Setelah berhasil menarik para penjual dengan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh tersebut untuk bergabung di Shopee, pihak Shopee juga memikirkan bagaimana pertahanan transaksi akan terus berlangsung dan berulang pada platform nya. Sebelum konsumen atau calon konsumen membeli produk terlebih secara online, konsumen atau calon konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara. Tidak seperti transaksi *offline*, pembelian *online* tidak dilakukan secara langsung, sehingga meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja *online*, dan tidak dapat diabaikan. Salah satunya adalah dengan melihat

---

Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3.2 (2015), 1073–85.

<sup>12</sup> Lu'lu Ul Maknunah and Rika Dwi Apriliyaningsih, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian', *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9.2 (2020), 1–11.

<sup>13</sup> Nurul Fatmawati and Euis Soliha, 'Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"', *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10.1 (2017), 1.

informasi yang bisa diakses seperti *review* tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Hal ini juga tidak luput diperhatikan Shopee dan didukung dalam fitur penilaian setelah transaksi (*Online Customer Review & Online Customer Rating*). Fitur ini diberikan Shopee kepada semua penggunanya baik penjual maupun pembeli.

*Review* yang bersifat *User Generated Content* atau bisa dibilang *Online Customer Review* adalah bentuk lain dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk dan layanan perusahaan. *Online Customer Review* merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan. Kehadiran *Online Customer Review* di situs web telah terbukti meningkatkan persepsi pelanggan tentang kegunaan dan kehadiran situs web sosial. Ulasan atau *review* memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs dan membuat rasa komunitas diantara pembeli yang sering berbelanja.<sup>14</sup>

*Online customer review* sebagai wadah informasi bagi para konsumen mengenai suatu produk atau mungkin pelayanan dari pihak penjual, berupa ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko yang berisikan informasi-informasi yang berkaitan dengan evaluasi produk atau layanan yang sudah dibeli. Tentunya hal ini juga memberikan dampak terhadap pembelian selanjutnya oleh konsumen lain yang melihat ulasan *review* produk atau layanan tersebut.<sup>15</sup>

*Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat

---

<sup>14</sup> Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, 'Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla', *Jurnal Mirai Managemnt*, 4.2 (2019), 122-141.

<sup>15</sup> Riska Sari Melati and Renny Dwijayanti, 'Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.2 (2020), 882-88.

berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.<sup>16</sup> Fitur *rating online* yang terdapat pada halaman produk dalam suatu platform *e-commerce* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan.<sup>17</sup> Hal ini menyebabkan calon konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan penilaian terhadap produk tertentu, karena jumlah bintang pada *online rating* dianggap mampu menjadi tolak ukur atas kualitas produk tertentu.

*Rating* yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan sebuah pandangan produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap produk, dan peringkat bintang tiga mencerminkan pandangan moderat, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan.<sup>18</sup> Maka dari itu *rating* merupakan salah satu faktor berdampaknya seorang calon konsumen menentukan keputusannya terhadap suatu produk.

Keputusan konsumen merupakan motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller, ada empat indikator keputusan pembelian yaitu, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Ardianti and Widiartanto.sri Nugrahani Ardianti and M.AB Widiartanto, 'Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee .', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019, 2-3.

<sup>17</sup> Zakky Fahma Auliya and others, 'Online Customer Review (OTRs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia', 2017, 89–98.

<sup>18</sup> Baek, H., Ahn, J. and Choi, Y. (2012). "Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues", *International Journal of Electronic Commerce*, vol.17, hlm 105

<sup>19</sup> Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon, 'Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada. Menurut Kotler memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.<sup>20</sup>

*Research gap* variabel *Price Perception* yang berpengaruh pada *Buying Decision* didukung dengan hasil penelitian Charlie Bernando Halomoan Samosir, dkk yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C ini terdapat pengaruh positif signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan uji t dimana untuk variabel persepsi harga didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,225 sedangkan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) sebesar 3,17 maka dapat disebat persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>21</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandey “(2013), membuktikan bahwa variabel promosi, distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya promild, dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya mild.<sup>22</sup>

*Research gap* variabel *Online Customer Review* terhadap *Buying Decision* ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Arbani, Zakaria Wahab, dan Marlina Widiyanti (2020) tentang Pengaruh *Customer Online Review*

---

Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing’, *Jurnal EMBA*, 7.1 (2019).

<sup>20</sup> Denny Aditya Rachman and Sri Suryoko, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)’, *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 2017, 1–8.

<sup>21</sup> Charlie Bernando Halomoan Samosir and Arief Bowo Prayoga, ‘Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1.November (2017), 1–13.

<sup>22</sup> Sri Wahyuni and Jonianto Pardamean, ‘Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas’, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3.1 (2016), 29–30.

terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia memberi kesimpulan bahwa variabel review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>23</sup> Berdasarkan dari uji parsial penelitian lain menunjukkan variabel *Online Consumer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah. Menurut Ananda dan Wandebori (2016) terdapat tiga variabel *Online Consumer Review*. *Attractiveness* yang merupakan kaitan antara penilaian sosial dari seseorang mencakup penampilan dan dalam kondisi yang sama dengan penonton, artinya seseorang cenderung akan melihat narasumber yang menarik secara fisik atau narasumber yang memiliki masalah kulit yang sama.<sup>24</sup>

Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh seberapa sering *online customer rating* diberikan dan seberapa banyak bintang yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pendapat tersebut sesuai dengan hasil penelitian Asri Nugrahani Ardianti & Dr. Widiartanto, M.AB pada “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee” (2019) terbukti dengan t-hitung sebesar 2,019 lebih besar dari t-tabel sehingga dapat diartikan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>25</sup> Namun teori tersebut berlawanan dengan penelitian oleh Miftakhul Jannah, Budi Wahono, dan Khalikussabir yang berjudul Pengaruh Diskon *Flash Sale*, *Rating* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee dengan hasil yang didapat adalah *rating* terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan

---

<sup>23</sup> Frederick Alvi Herzegovino Sianipar and E Yoestini, ‘ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)’, *Diponegoro Journal of Management*, 10.3 (2021), 1–109.

<sup>24</sup> Mia Adisty Amin and Lucky Rachmawati, ‘Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah’, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.3 (2020), 151–64.

<sup>25</sup> Ardianti and Widiartanto, 7.

meningkatnya kepercayaan pelanggan dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>26</sup>

Berlandaskan dasar yang telah dijelaskan, penelitian ini ingin membuktikan dan menambah informasi serta memberikan bukti ilmiah terkait *Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Buying Decision*. Dengan demikian penelitian akan ditunjukkan kepada para mahasiswa pengguna Shopee di IAIN Kudus karena dianggap cocok untuk dijadikan subyek pada penelitian ini. Dari pemaparan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Price Perception*, *Online Customer Review* & *Online Customer Rating* Terhadap *Buying Decision* Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di IAIN Kudus”**.

## B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Price Perception* berpengaruh terhadap *Buying Decision* pada mahasiswa pengguna Shopee di IAIN Kudus?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Buying Decision* mahasiswa pada pengguna Shopee di IAIN Kudus?
3. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Buying Decision* mahasiswa pada pengguna Shopee di IAIN Kudus?
4. Apakah terdapat pengaruh *Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama terhadap *Buying Intention* mahasiswa pada pengguna Shopee di IAIN Kudus?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan memperoleh kajian seberapa berpengaruh *Price Perception* terhadap *Buying Decision* pada mahasiswa pengguna Shopee di IAIN Kudus.

---

<sup>26</sup> Miftakhul Jannah, Budi Wahono, and Khalikussabir, ‘Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee’, *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 10.13 (2022), 38–51.

2. Untuk mengetahui dan memperoleh kajian seberapa berpengaruh *Online Customer Review* terhadap *Buying Decision* pada mahasiswa pengguna Shopee di IAIN Kudus.
3. Untuk mengetahui dan memperoleh kajian seberapa berpengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Buying Decision* pada mahasiswa pengguna Shopee di IAIN Kudus.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Price Perception*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* terhadap *Buying Decision* pada mahasiswa pengguna Shopee di IAIN Kudus.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengalaman baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Bagi UMKM  
 Penelitian ini dapat memberikan masukan berupa saran-saran serta sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan dan perumusan kebijaksanaan kepada manajemen dibidang finansial dalam kegiatan operasionalnya demi kelancaran dan kelangsungan usaha.
2. Bagi penulis  
 Untuk menerapkan metode atau ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan melatih untuk menganalisa permasalahan yang ada serta mencari penyelesaiannya.
3. Bagi pembaca  
 Dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan serta sebagai perbandingan dan sumber acuan untuk bidang kajian yang sama.

#### **E. Sistematika Penulisan Penelitian**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Pendahuluan  
 Bagian awal dalam penelitian ini terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel serta daftar gambar.

## 2. Bagian Isi

- BAB I : PENDAHULUAN**  
Bab pertama berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan masalah penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.
- BAB II : LANDASAN TEORI**  
Bab kedua pada penelitian ini memuat landasan teori yang terdiri dari *Pengaruh Price Perception, Online Customer Review, Online Customer Rating terhadap Buying Decision di Shopee* dan tinjauannya secara umum.
- BAB III : METODE PENELITIAN**  
Bab ketiga adalah metode penelitian. Metode penelitian adalah teknik atau langkah-langkah khusus dari pelaksanaan penelitian dalam mencari jawaban dari permasalahan penelitian yang dilakukan secara sistematis. Pada bagian ini dijelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variable penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.
- BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**  
Bab keempat berisi tentang hasil penelitian yang telah dilakukan dan di analisis berdasarkan pada rumusan masalah yang dibuat mengenai ada atau tidaknya pengaruh hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel Repurchase Intention pada Produk Somethinc di Shopee
- BAB V : KESIMPULAN**  
Bab kelima berisi hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan beserta penutup.