

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di masa sekarang perkembangan teknologi dan komunikasi di dunia salah satunya yaitu internet semakin meningkat, dimana kehadirannya sudah merubah banyak kebiasaan serta kegiatan manusia setiap harinya. Berlandaskan pada hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang bekerjasama dengan Indonesia Survey Center (ISC), jumlah pengguna internet per kuartal II tahun 2020 ada di angka 73,7% dari keseluruhan populasi masyarakat Indonesia. Persentase tersebut ada di angka 196,7 juta pengguna internet dengan populasi masyarakat Indonesia berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) sebesar 266,9 juta.<sup>1</sup> Sehingga bisa dikatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sangat besar yaitu lebih dari setengah jumlah populasi masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan karena pengguna internet dan juga teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan.

Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan bahwa penggunaan internet yang paling tinggi yaitu pada penggunaan internet rumah tangga yang pada tahun 2015 berada di angka 41,98 naik setiap tahun sampai tahun 2019 mencapai 73,75%, selanjutnya diikuti oleh penggunaan internet penduduk yang menggunakan telepon seluler sampai tahun 2019 mencapai 63,53%. Penduduk yang mengakses internet juga mengalami peningkatan yang drastis setiap tahunnya dari tahun 2015 sekitar 21,98 % meningkat sampai tahun 2019 mencapai 47,96%. Kepemilikan komputer oleh penduduk pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 18,78%. Begitu juga rumah tangga yang memiliki telepon tetap/kabel mengalami penurunan dimana pada tahun 2015 sebesar 4,01% turun hingga pada tahun 2019 mencapai 2,09%.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> “Siaran Pers : Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019-Q2 2020,” Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 9 November, 2020, Diakses pada 25 Maret, 2021, [https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/#:~:text=JAKARTA%20E2%80%93%20Senin%2C%209%20November%202020,\(9%2F11\)%20siang.&text=Jumlah%20ini%20setara%20196%2C7,9%20juta%20berdasarkan%20data%20BPS.](https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/#:~:text=JAKARTA%20E2%80%93%20Senin%2C%209%20November%202020,(9%2F11)%20siang.&text=Jumlah%20ini%20setara%20196%2C7,9%20juta%20berdasarkan%20data%20BPS.)

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik, *Statistik Telekomunikasi Indonesia* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2019), 19-20.

Perkembangan internet yang sangat pesat di Indonesia saat ini sangat berdampak pada sektor ekonomi. Dengan semakin besarnya jumlah pihak yang menggunakan internet memicu banyaknya aktivitas yang bisa dilaksanakan dengan *online* salah satunya yaitu dalam berbelanja. Semakin berkembangnya internet menimbulkan perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja yaitu dimana dulu masyarakat lebih suka bertransaksi dalam jual beli secara offline dengan melihat dan menyentuh secara langsung produk yang diinginkan sedangkan sekarang mereka lebih memilih berbelanja secara online dengan alasan karena lebih mudah dan bisa menghemat waktu.

Berbagai sektor industri di kalangan masyarakat harus mampu beradaptasi pada era digitalisasi sehingga dengan adanya hal ini mendorong masyarakat dalam penggunaan media internet yang semakin meningkat, salah satunya dalam dunia bisnis. Dikutip dari kominfo, menurut data analisis Ernst&Young, bahwa pertumbuhan nilai jual bisnis *online* pada negara Indonesia pertahunnya mengalami peningkatan sebesar 40%, hal ini disebabkan oleh banyaknya pengguna internet di Indonesia yaitu terdapat 93,4 juta orang yang menggunakan internet serta 71 juta orang yang menggunakan gawai di Indonesia.<sup>3</sup>

Dengan semakin meningkatnya pengguna internet tersebut mengakibatkan semakin meningkatnya Pengguna *e-commerce* di Indonesia. *E-commers* ialah suatu tahapan transaksi jual beli suatu barang ataupun jasa secara elektronik melalui media internet.<sup>4</sup> Iprice mengatakan bahwa pertumbuhan *E-commers* di Indonesia serta Vietnam paling tinggi di Asia Tenggara yang laju pertumbuhannya melebihi 40% pertahunnya sedangkan Negara seperti Thailand, Singapura, dan Filipina masih berada di angka 20-30% pertahunnya.<sup>5</sup> Sehingga dengan perkembangan *ecommerce* yang semakin tinggi menumbuhkan berbagai macam *marketplace* di Indonesia seperti bukalapak, tokopedia, shopee, blibli, dan masih banyak lagi.

---

<sup>3</sup>“Indonesia akan Jadi Pemain Ekonomi Terbesar di Asia Tenggara,” Kominfo, Diakses pada 18 Maret 2021. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/6441/indonesia-akan-jadi-pemain-ekonomi-digital-terbesar-di-asia-tenggara/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/6441/indonesia-akan-jadi-pemain-ekonomi-digital-terbesar-di-asia-tenggara/0/berita_satker)











<sup>4</sup> DeniaApriadi dan Arie YandiaSaputra, “*E-Commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*,” Jurnal Resti 1, No. 2, (2017): 131-136. Diakses pada 17 agustus, 2021, <http://jurnal.iaii.or.id/index.php/RESTI/article/view/36>

<sup>5</sup>Vivin Dian Devita, dkk. “Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-Commerce di Indonesia dan Asia Tenggara,” Iprice, Diakses pada 19 Maret 2021.

<https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>

Menurut data dari situs web Iprice menyatakan bahwa shopee pada Q4 2020 memimpin dengan peringkat pertama sebagai pengunjung web bulanan tertinggi hampir mencapai 130 juta pengunjung kemudian disusul oleh tokopedia yang menempati posisi kedua yaitu sebesar 114 juta lebih pengunjung bulanan. Shopee juga menempati ranking pertama pada pengunduhan aplikasi *ecommerce* baik di platform android maupun IOS.<sup>6</sup> Berikut merupakan gambar yang di kutip dari iprice:

**Gambar 1.1**  
**Data Iprice Q4 2020**

Akso Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 	38,583,100	#7	#7	139,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,339,020	2,106
6 	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7 	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8 	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9 	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10 	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485

Sumber : Iprice Insight

Shopee merupakan bisnis jual beli produk dengan cara online dan dengan demikian bisa masyarakat akses secara mudah yang melek teknologi saat ini, khususnya kaum milenial seperti pelajar. Shopee adalah platform belanja online yang berbentuk software aplikasi yang berfungsi sebagai tempat di mana pembeli dan penjual dapat terhubung,<sup>7</sup> sehingga banyak produk yang sama, dengan tingkat kualitas yang berbeda-beda. Shopee menawarkan berbagai macam barang, termasuk pakaian, *furniture*, makanan, token listrik, elektronik, dan kebutuhan sehari-hari lainnya.

Fenomena yang ada saat ini, dengan adanya belanja online memberikan kemudahan seorang konsumen dalam bertransaksi dan dapat menghemat waktu membuat belanja online banyak di gemari oleh para konsumen. Selain konsumen, produsen juga bisa mendapatkan banyak keuntungan karena adanya belanja online yaitu;

<sup>6</sup>“Peta E-Commerce Indonesia,” Iprice Insights, 09 Februari 2021. Diakses pada 19 Maret 2021. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

<sup>7</sup> Asri Nugrahani Ardianti, Widiartanto. “Pengaruh Online Customer Riwiew dan Onlin Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee,” Jurnal Ilmu Adminstrasi Bisnis 8, No. 2 (2019):1-11, Diakses pada 19 Maret, 2021, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>.

Pertama, penjual tidak membutuhkan biaya yang cukup besar. kedua, dapat menghemat biaya administrasi. Ketiga, pembelian berlangsung cepat karena pembeli dapat melihat tawaran mengenai suatu produk dan sekaligus mememesannya. Keempat, jaringan yang luas bahkan sampai ke seluruh dunia. Kelima, meminimalisir efek atau resiko. Terakhir, mendapat keuntungan lebih besar.<sup>8</sup> Selain adanya keuntungan yang banyak dengan adanya belanja online tentu terdapat juga kekurangan yang diperoleh, salah satunya yaitu mulai dari penilaian seorang konsumen tentang suatu produk yang akan dipilih sampai menentukan keputusan pembelian, contohnya jika kita melakukan belanja dengan cara *offline* kita bisa mengamati dan memegang barang dengan cara langsung barang yang kita inginkan sehingga kita bisa tau jelas kualitas barang yang kita pilih, sedangkan dalam berbelanja secara *online* kita tidak bisa mengamati serta memegang dengan langsung produk yang di jual dan biasanya hanya di jelaskan melalui deskripsi produk dan gambar produk yang ditawarkan, sehingga seorang konsumen akan kesulitan dalam menilai produk yang akan mereka beli dan akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa resiko yang timbul dari belanja online, diantaranya:

- 1) Produk yang pelanggan terima tak sesuai dengan yang ada di deskripsi
- 2) produk yang diterima terkadang mengalami kerusakan atau cacat saat dalam pengiriman
- 3) produk yang diterima berbeda dengan yang telah dipesan,
- 4) produk yang dibeli tak sampai ke tangan pembeli serta
- 5) tak ada pertanggungjawaban, serta penggantian jika konsumen merasa dirugikan.<sup>9</sup>

Dengan mempertimbangkan beberapa resiko tersebut seorang calon konsumen harus mengetahui informasi produk yang di inginkan dan seorang calon konsumen juga membutuhkan adanya kepercayaan tentang produk tersebut, sehingga cara yang bisa dilakukan untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan cara mencari informasi tentang produk dengan melihat ulasan dan rating yang diberikan pembeli yang telah melakukan transaksi pembelian barang

---

<sup>8</sup> Eko Priyo Utomo, *Meraup Kekayaan Lewat Internet dengan Toko Online*, (Jakarta: PT BukuiKita 2005),6.

<sup>9</sup> Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati, “Perilaku Pembelian Melalui Internet,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 17, No. 2, (2015) : 111, Diakses pada 22 Maret, 2021,

PERILAKU PEMBELIAN MELALUI INTERNET | Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (petra.ac.id).

tersebut. Dengan informasi tersebut pembeli dapat memperoleh kualitas atas produk yang dicarinya melalui *review* serta pengalaman pembeli lain yang telah membeli produk tersebut<sup>10</sup>

Dengan adanya fenomena tersebut *marketplace* shopee melakukan pengembangan dengan memberikan fitur *online customer review* dan *rating* yang bisa mempermudah pembeli untuk melakukan penilaian suatu produk. Adanya *online customer review* serta *online customer rating* akan sangat berguna untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk yang diinginkan oleh seorang pembeli. *Online customer review* dapat diartikan sebagai suatu pendapat ataupun pengalaman yang konsumen berikan atas adanya pelayanan maupun produk yang diperoleh melalui sebuah bisnis.<sup>11</sup> *Online customer review* biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan, dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen. Selanjutnya *online customer rating* serupa dengan *review* hanya saja opini yang konsumen berikan berbentuk bintang yang mana lebih banyak bintang yang konsumen berikan dengan demikian akan menunjukkan nilai suatu produk.<sup>12</sup> Jadi jika bintang yang didapat penuh lima bintang maka produk ataupun jasa itu sudah sesuai harapan, tetapi apabila bintang yang didapat kurang dari lima maka produk atau jasa tersebut kurang baik dan perlu dipertimbangkan lagi.

*Online customer review* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). EWOM ialah pernyataan yang pelanggan sebelumnya berikan oleh terkait produk atau perusahaan yang mana informasi tersebut tersedia untuk calon konsumen ataupun institusi melalui media internet.<sup>13</sup> Dengan begitu konsumen cenderung lebih memiliki kemudahan terkait perbandingan beberapa produk sejenis

---

<sup>10</sup> Novita Sarmis, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialanga Jaya," *Cano Ekonomos* 1, No. 1 (2020): 81.

<sup>11</sup> Masyita Ihsan, dkk. "Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta," *e-Proceeding of Management* 5, No. 2, (2018) :1828, Diakses pada 22 Maret, 2018, <https://core.ac.uk/download/pdf/299924077.pdf>.

<sup>12</sup> Masyita Ihsan, dkk. "Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta," 1828

<sup>13</sup> Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita, "Pengaruh Electronic Word OfMouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR," *Research Methods And Organizational Studies* (2014) : 12-19, Diakses pada 25 Maret, 2021, <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/4729>.

serta penjual lainnya telah jual.<sup>14</sup> *Online customer review* merupakan hal yang amat penting karena seorang pelanggan akan tertarik dengan produk yang mempunyai *review* yang positif dari konsumen lain yang sudah melakukan pembelian sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan mereka terhadap produk yang akan dibeli, begitu berkebalikan apabila pemberian *review* dari seorang pelanggan jelek dengan demikian seorang pelanggan bisa saja enggan untuk membeli produk karena *review* yang negatif dari pelanggan yang sudah membelinya. Pernyataan itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan kardon dalam Karolina tasya kamila, konsumen cenderung memiliki ketergantungan kepada *peer review* dibandingkan dengan informasi yang entitas bisnis sajikan dikarenakan adanya pendapat antar pelanggan cenderung dinilai terpercaya serta tak memihak.<sup>15</sup>

Informasi produk pada forum diskusi online berdampak melebihi informasi yang penjual telah buat, maka darinya *online customer review* dan *online customer rating* bisa dipergunakan mejadi instrument terkait bagaimana cara memperoleh rasa percaya dari konsumen.<sup>16</sup> Jika kepercayaan calon konsumen tinggi terhadap suatu produk ataupun jasa pada marketplace maka kemungkinan besar seorang calon konsumen cenderung mudah terkait penentuan keputusan pembelian.

Sehingga bisa dikatakan *online customer review* serta *online customer rating* menjadi suatu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian oleh Pratiwi Arbani, dkk. yang mengatakan pentingnya *online customer review* serta *online customer rating* disebabkan seorang pelanggan sangat membutuhkan informasi dari produk yang akan dibeli. Adapun caranya yaitu dengan melihat *review*/ulasan dan *rating* yang sudah ada melalui pembeli yang sudah melakukan pembelian mulai dari harga barang, kualitas barang, kecepatan pengiriman, pelayanan, sampai keaslian produk.<sup>17</sup> Berdasarkan survey terdapat 5000 dari 5

---

<sup>14</sup> Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla," Jurnal Mirai Management 6, No. 1, (2020) 141, Diakses pada 29 Maret 2021. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>.

<sup>15</sup> Korina Tasya Kamila, dkk. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan pembelian (Survey Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)," Jurnal Administrasi Bisnis 72, No. 1, (2019) : 202-211, Diakses pada 26 Maret, 2021, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2855>.

<sup>16</sup> Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla," 141.

negara yang bervariasi mengindikasikan *online customer review* serta rating dalam retail website menjadi sumber informasi pada kategori tersering untuk pelanggan akses.<sup>18</sup> Dalam penerapannya, shopee memberikan hak konsumen untuk beropini secara transparan tanpa paksaan dari pihak lain sehingga akan sangat mudah dalam mencari informasi tentang suatu produk.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Korina Tasya Kamila, Suharyono, Inggang Perwangsa Nuralam dengan judul “Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan *Online Consumer Review* terdapat pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian.<sup>19</sup> Perihal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Fransiska Vaniasudjatkika “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com” dengan hasilnya menyatakan *Online Consumer Review* tak mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>20</sup> Penelitian Khafidatul Ilmiyah, dan Indra Krishernawan yang berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto” juga menyatakan variabel ulasan produk tak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.<sup>21</sup>

Dengan peningkatan *e-commerce* pada negara Indonesia memicu dilaksanakannya penelitian *review* dan *rating*. Perihal tersebut ditujukan sebagai pendukung supaya seorang calon konsumen mempunyai pengalaman belanja online dengan baik.

---

<sup>17</sup> Pratiwi Arbani, dkk. “Pengaruh Customer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7, no. 1 (2020): 25-33, Diakses pada 13 juli, 2021, <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/3897/2202>.

<sup>18</sup> Ahmad Farki, dkk. “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia,” *JURNAL TEKNIK ITS* 5, No. 2 (2016) : 614-619.

<sup>19</sup> Korina Tasya Kamila, dkk. “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan pembelian,” *Jurnal Administrasi Bisnis (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)*, 202-211.

<sup>20</sup> Fransiska Vania Sudjatkika, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com,” *AGORA* 5, No. 1, (2017), Diakses pada 13 April, 2021, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>.

<sup>21</sup> Khafidatul Ilmiya, dan Indra Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto”, *Jurnal Manajemen* 6, No. 1 (2020): 31-42, Diakses pada 19 juli, 2021, <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>.

Dengan mengetahui tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, hal ini dapat bermanfaat untuk seorang pengusaha karena bisa memperoleh wawasan yang bisa diterapkan dalam strategi pemasaran yang lebih baik dalam bisnis online. Sehingga topik ini menarik untuk diteliti serta ada beberapa alasan peneliti memilih Shopee untuk dijadikan objek untuk diteliti yaitu sesuai dengan yang disebutkan diatas berdasarkan data dari situs web *Iprice* yang mengatakan bahwa Shopee merupakan marketplace yang mendapatkan peringkat pertama pengunjung web bulanan tertinggi dibandingkan dengan *marketplace* pesaing lainnya. Peneliti juga memilih variabel *online customer review* dan *rating* karena adanya perbedaan hasil penelitian di atas, serta karena banyaknya fenomena tentang ketidaksesuaian antara produk yang pedagang tawarkan dengan produk yang diperoleh oleh seorang pelanggan. Oleh karena itu, timbul pertanyaan seberapakah pengaruh *online customer review* dan *rating* pada keputusan pembelian.

Menurut latar belakang yang diuraikan, dengan demikian peneliti tertarik dan memilih untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI MAHASISWA IAIN KUDUS PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH ANGKATAN 2018-2020)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Menurut sejumlah latar belakang di atas, rumusan masalah yang diteliti ialah:

1. Adakah pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee studi mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2020 ?
2. Adakah pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee studi mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2020?
3. Adakah pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee studi mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2020?



### C. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan permasalahan yang disebutkan di atas, selanjutnya tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee studi mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2020.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee studi mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2020.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee studi mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2020.

### D. Manfaat Penelitian

Menurut tujuan penelitian telah dipaparkan, selanjutnya manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat praktis

Diharapkan bisa memberikan saran dan bisa dijadikan pertimbangan serta evaluasi untuk kemajuan perusahaan ke depan untuk mengaplikasikan strategi pemasaran yang berhubungan dengan *online customer review*, serta *online customer rating*. Serta melalui penelitian ini harapannya agar mampu menjadi pembelajaran untuk pelanggan shopee yang kemungkinan bisa dijadikan bahan pertimbangan atas keputusan pembelian yang konsumen akan lakukan, serta sebagai wadah bagi penulis dalam penerapan ilmu yang sudah peneliti peroleh sewaktu kuliah dengan dijalankan seiring dengan praktek sebenarnya di lapangan.

2. Manfaat akademis yang bersifat teoritis

Bisa menambah wawasan pada aspek pemasaran sesuai dengan topik terkait pengaruh *online customer review*, serta *online customer rating* terhadap keputusan pembelian juga bisa digunakan menjadi bahan wacana, bahan pustaka, dan acuan bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti pada bidang serupa.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan digunakan mengilustrasikan kerangka skripsi secara singkat. Sistematika dalam penulisan ini di antaranya adalah:

### 1. Bagian Awal

Dalam bagian awal ada halaman judul, halaman pengesahan majlis penguji ujian munaqosah, halaman pernyataan orisinalitas/keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman moto, halaman persembahan, halaman pedoman transliterasi arab-latin, halaman kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan gambar atau grafik.

### 2. Bagian Isi

Adapun untuk bagian utama terdiri dari 5 subbab yang saling berhubungan. Berikut adalah kelima subbab dalam penelitian, yakni :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama memberikan gambaran singkat kepada pembaca mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dalam penelitian.

#### BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab kedua terdapat uraian dalam berbagai teori dari referensi junal maupun buku yang relevan terhadap permasalahan penelitian. Kemudian akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebuah landasan untuk penulis dalam melakukan penelitian. Di samping itu juga akan dijelaskan mengenai kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga membahas terkait metode penelitian yang meliputi jenis serta pendekatan penelitian, sampel serta populasi, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik dalam mengumpulkan serta, dan Teknik dalam menganalisis data.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Selanjutnya pada bab keempat menjelaskan isi pokok skripsi yang berisi tentang hasil penelitian, gambaran obyek penelitian, analisis data yang didalamnya berisi (uji validitas, uji reliabilitas, uji prasyarat, uji hipotesis) serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Kemudian pada bab kelima terdapat kesimpulan atas hasil penelitian dan juga saran yang mungkin bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.

**3. Bagian Akhir**

Pada bagian akhir memuat daftar pustaka serta lampiran-lampiran.

