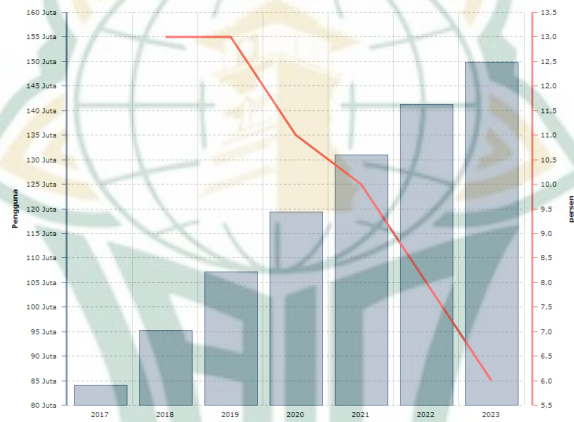


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan pesat dan hampir menguasai sebagian besar kehidupan manusia. Salah satu wujud dari teknologi informasi dan komunikasi adalah adanya internet. Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan dari tahun 2018 lalu.¹

Gambar 1.1
Proyeksi Pengguna Internet Di Indonesia 2017-2023



Sumber : Statista 2019

Data statista 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh sebesar 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pemanfaatan internet kini telah dioptimalkan pada hampir seluruh aktifitas kehidupan termasuk dalam bidang ekonomi yang meliputi pemasaran barang dan jasa. Tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 10,12% dan hampir mencapai angka 110 juta jiwa. Pada 2023 jumlah

¹<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09berapa-pengguna-internet-di-indonesia> diakses tanggal 26 Juni 2020 pukul 11.19 WIB

pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna.²

Transaksi jual beli dengan media internet lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, pelayanan jasa dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan komputer, yaitu internet. Hadirnya *e-commerce*, tren belanja konsumen yang dahulu dilakukan secara konvensional, dimana diperlukan kehadiran fisik konsumen dan barang yang dikonsumsi, dengan seiring berjalannya waktu dapat berbelanja secara praktik melalui internet.³ Dalam perkembangannya, mulai bermunculan berbagai macam *online marketplace* yang merupakan bagian dari *e-commerce*. *Online marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya.⁴ Situs *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Dapat dikatakan *marketplace* adalah *deparment store online*. *Online marketplace* mempunyai konsep, pihak *marketplace* hanya menyediakan tempat berjualan untuk para penjual dan membantu penjual untuk menemukan pelanggan serta mempermudah proses transaksi. *Marketplace* tidak mempunyai tanggung jawab atas barang-barang yang dijual.

Dalam jual beli *online* banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online* oleh masyarakat seperti kemudahan dan kualitas informasi.⁵ Masyarakat atau konsumen dipermudah dalam mencari barang atau jasa yang dibutuhkan dan dipermudah dalam melakukan pembayaran. Begitu pula dengan kualitas informasi bisa didapat dalam

² <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09berapa-pengguna-internet-di-indonesia> diakses tanggal 26 Juni 2020 pukul 11.19 WIB

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2014), 347

⁴ <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/> diakses 12 Juli 2020 pukul 12:20 WIB

⁵ Wardoyo dan Intan, *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 19, No. 1, 2017

deskripsi produk dan juga jejak pengalaman konsumen terdahulu. Konsumen akan meninggalkan jejak pendapatnya berupa *rating* dan *review* yang telah disediakan oleh aplikasi marketplace⁶. Melalui *rating* dan *review* calon konsumen dapat melihat seperti apa toko tersebut dan seperti apa produk yang akan dibeli.

Banyaknya *online marketplace* yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengguna yang cukup tinggi menunjukkan adanya minat terhadap *marketplace* yang ada. *Online marketplace* hadir dengan berbagai *tagline* nya. *Online marketplace* mempunyai konsumennya masing-masing dan ada banyak penawaran yang di tawarkan oleh *online marketplace* untuk menggaet konsumen atau *user* nya. Beberapa *marketplace* populer di Indonesia diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, JD.ID, Blibli.com, ZALORA, AliExpress, Zilingo, Amazon.⁷ Berdasarkan data dari aseanup.com terdapat 10 *marketplace* teratas pada bulan april tahun 2019 adalah sebagai berikut.⁸

Tabel 1.1

Statistik Kunjungan Dan Ranking Aplikasi Mobile Untuk E-Commerce Indonesia

No.	<i>Marketplace</i>	<i>Monthly visits</i>	<i>app store rank</i>	<i>Playstore rank</i>
1.	Tokopedia	148.500.000	#2	#2
2.	Shopee	95.300.000	#1	#1
3.	Bukalapak	95.100.000	#4	#4
4.	Lazada	47.800.000	#3	#3
5.	Blibli	34.200.000	#6	#6
6.	Orami	9.050.000	#27	#26
7.	JD.id	8.600.000	#8	#7

⁶ Wardoyo dan Intan, *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 19, No. 1, 2017

⁷ <https://www.viva.co.id/> diakses tanggal 26 Juni 2020 pukul 21:32

⁸ <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/> diakses tanggal 26 Juni 2020 pukul 20:21

8.	Bhinneka	5.950.000	#23	#21
9.	Sociolla	4,400,00	n/a	n/a
10.	Zalora	3,750,000	#5	#8

Sumber: data aseanup.com tahun 2019

Tokopedia merupakan *online marketplace* dengan pengguna aktif tertinggi di tahun 2019 berdasarkan kunjungan tiap bulannya, diikuti Shopee pada posisi kedua, dan dilanjut oleh Bukalapak pada posisi ketiga seperti yang terlihat dalam tabel 1.2. Berdasarkan data, Shopee berada di bawah Tokopedia berdasarkan pengguna aktifnya di Indonesia, sedangkan menurut *top download aplikasi marketplace* di Indonesia, Shopee berada di peringkat pertama dan Tokopedia di peringkat kedua baik itu di *app store* maupun *playstore*.⁹ Diraihinya jumlah pengguna aktif tertinggi pertama dan kedua, dan menjadi aplikasi *marketplace* paling banyak di unduh di Indonesia, menunjukkan bahwa masyarakat memiliki ketertarikan sendiri akan Tokopedia dan Shopee dibandingkan dengan *marketplace* lainnya.

Kehadiran *Online marketplace* memudahkan konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan dengan harga yang lebih murah tanpa harus mengorbankan waktu dan tenaga yang besar. Meskipun demikian, memunculkan kepercayaan konsumen terhadap jual beli *online* bukanlah hal yang mudah. Konsumen akan banyak menimbang-nimbang berbagai perkara sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau melakukan *deal* dengan penjual.

Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap belanja *online* disebabkan oleh anggapan bahwa belanja *online* mempunyai banyak kerugian. Berikut beberapa hal yang dianggap merugikan dalam berbelanja *online*, yaitu:¹⁰

1. Kemungkinan ketidaksesuaian ukuran barang karena tidak bisa mencoba barang sebelum membeli
2. Kemungkinan kerusakan barang
3. Terdapat biaya pengiriman

9

<https://www.google.com/amp/s/iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
diakses tanggal 26 Juni 2020 pukul 21:32 WIB

¹⁰ Sarwandi, *Toko Online Modern dengan Open Cart*, (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2016),11

4. Terdapat selang waktu antara pembayaran dan pengiriman barang
5. Pembayaran secara *online* lewat kartu debit atau kredit bisa berakibat pada pembobolan kartu
6. Banyak terjadi penipuan dalam berbelanja *online*.

Sebagian orang masih memiliki stigma negatif terhadap belanja *online*. Minimnya kepercayaan akan kualitas, pelayanan maupun risiko penipuan yang mungkin terjadi membuat masyarakat memilih tidak melakukan pembelian *online*. Kepercayaan adalah salah satu aspek psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.¹¹

Online marketplace menawarkan solusi bagi para konsumen yang hendak berbelanja, salah satunya dengan menampilkan *online rating* dan *online review* guna meningkatkan kepercayaan konsumen atau calon konsumen. *Rating* adalah penilaian dalam bentuk *rank* yang disimbolkan dengan bintang, sedangkan *review* adalah ungkapan berupa kritik atau pujian atas suatu produk maupun pelayanan dari penjual.¹² Adanya dukungan *online review* dan *online rating* yang terpercaya, menciptakan keahlian penilaian bagi pembaca yang kemudian akan berpengaruh kepada minat pembelian seorang konsumen. Dengan demikian, *rating* dan *review* seharusnya mampu menumbuhkan kepercayaan calon konsumen untuk berbelanja pada suatu *marketplace*.

Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Zakky Fahma Aulia, Moh. Rifqi, Khairul Umam dan Septi Kurnia Prastiwi yang berjudul “*Online Customer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia*” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *rating* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi keputusan pembelian konsumen.¹³ Hal ini bertentangan dengan hasil

¹¹ Sarwandi, *Toko Online Modern dengan Open Cart*, (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2016),11

¹² Hima Tussafinah, *Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian, Dan Layanan COD Atau Bayar Ditempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada*, Skripsi, 2018

¹³ Zakky Fahma Aulia, dkk, “Online Customer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia”, EBBANK, Vol.8, No. 1, 2017

penelitian yang dilakukan oleh Eliska Sri Putri Ningsih dengan judul “Pengaruh *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada *Marketplace* Shopee” memuat hasil bahwa *rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁴

Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Hima Tussafinah yang berjudul “Pengaruh *Rating* Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Ditempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada” menunjukkan bahwa ulasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Sedangkan menurut penelitian dari Fransiska Vania Sudjatmika yang berjudul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.Com” memuat hasil bahwa *online review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel *online review* dan *online rating* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini dapat diperkuat dari adanya *research gap* dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian tersebut, perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *online rating* dan *online review* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan atau calon pelanggan pada *online marketplace*. Dengan diraihnya jumlah pengguna aktif tertinggi pertama dan kedua, yakni Tokopedia dan Shopee, dengan demikian peneliti memilih *online marketplace* Tokopedia dan Shopee sebagai obyek yang akan diteliti. Disamping itu peneliti juga akan mengkomparasi hasil keputusan pembelian dari kedua *online marketplace* tersebut. Peneliti memilih untuk melakukan

¹⁴ Eliska Sri Putri Ningsih, “Pengaruh *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada *Marketplace* Shopee”, Skripsi, 2019

¹⁵ Hima Tussafinah, *Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian, Dan Layanan COD Atau Bayar Ditempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada*, Skripsi, 2018.

¹⁶ Fransiska Vania Sudjatmika, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.Com”, *Agora* Vol. 5, No. 1 (2017)

penelitian yang berjudul “Studi Komparasi Pengaruh *Online Rating* Dan *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Marketplace* (Shopee Dan Tokopedia)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *online rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online marketplace* Tokopedia dan Shopee?
2. Apakah *online review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online marketplace* Tokopedia dan Shopee?
3. Bagaimana komparasi keputusan pembelian konsumen pada *online marketplace* Tokopedia dan Shopee berdasarkan *online rating* dan *online review*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *online rating* memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *online marketplace* Tokopedia dan Shopee
2. Untuk mengetahui bagaimana *online review* memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia dan Shopee
3. Untuk mengetahui bagaimana komparasi keputusan pembelian konsumen pada *online marketplace* Tokopedia dan Shopee berdasarkan *online rating* dan *online review*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terdapat dua manfaat, yaitu manfaat secara teoritis dan secara praktis. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan tentang bagaimana *online rating* dan *online review* memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sebuah *online marketplace*.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi *seller*

Penelitian ini dibuat untuk memberikan pengetahuan kepada *seller* atau penjual di online marketplace bahwa *rating* dan *review* yang diterima toko akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b) Bagi penulis

Penelitian ini merupakan bentuk pengabdian dari ilmu yang telah diperoleh serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar S1 Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti akan mendiskripsikan ke dalam bentuk kerangka skripsi. Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian muka, bagian isi dan akhir.

1. Bagian muka

Pada bagian muka terdiri: halaman judul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan, halaman pernyataan, motto persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan abstrak.

2. Bagian isi

Pada bagian ini terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi teori, deskripsi variabel, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan metode penelitian, jenis dan sumber data, populasi, dan sampel, variabel penelitian, definisi realibilitas instrumen, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

