

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat modern sekarang ini, ada beberapa istilah-istilah baru yang hadir. *E-Money* atau uang elektronik dan *E-Commerce* atau perdagangan elektronik yang sudah tidak asing terdengar di kalangan masyarakat. Dengan adanya dukungan dari teknologi yang ada, manusia dapat menciptakan proses jual beli yang awal mulanya kurang efisien menjadi lebih efisien. Saat ini bentuk asli dari pasar sudah mulai lenyap karena berubah menjadi *e-marketplace*. Ada banyak aplikasi *e-marketplace* yang hadir contohnya Amazon, Alibaba, Tokopedia, Shopee, JD.ID, Lazada, atau yang lain dapat mempermudah manusia dalam proses jual beli yang tidak perlu ribet untuk pergi ke pasar konvensional.

Pada era generasi Z ini, masyarakat Indonesia sudah menggunakan ponsel pintar untuk menunjang segala aktivitasnya, salah satunya adalah proses transaksi jual beli. Apabila pada zaman dahulu masyarakat Indonesia menggunakan sistem barter untuk proses transaksi jual beli, kemudian masyarakat Indonesia mulai menggantikan sistem tersebut dengan sistem transaksi uang kartal, dan akhirnya penggunaan transaksi sistem uang kartal pun mulai jarang digunakan, itu semua disebabkan dengan hadirnya sistem *e-money* atau *e-commerce*. Semenjak meningkatnya sumber daya manusia Indonesia, proses jual beli di internet dilakukan dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan. Masyarakat luas menggunakan internet sebagai gaya hidup baru bagi mereka. Pada awalnya internet dimanfaatkan untuk mencari informasi belaka, dan akhirnya internet dapat dimanfaatkan untuk berbagai aspek kehidupan masyarakat. Satu diantaranya yaitu saat melaksanakan aktivitas belanja. Aktivitas belanja melewati internet ini, disebut dengan *e-commerce*. Sementara itu, lokasi belanjanya disebut *e-marketplace*. Tujuan hadirnya metode baru ini, yaitu bisa mencukupi keperluan belanja masyarakat dengan lebih baik.

Belanja daring (*online*) menjadi trend yang kini telah merambah ke dalam berbagai lapisan masyarakat baik masyarakat perkotaan maupun masyarakat pedesaan. Gaya belanja masyarakat pedesaan berubah karena kemudahan dalam mengakses internet dan perkembangannya yang begitu pesat, termasuk juga masyarakat desa Tawangrejo. perubahan Gaya belanja masyarakat desa dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat desa yang awal mulanya berbelanja secara (*luring*) *offline* menjadi berbelanja secara (*daring*) *online*.

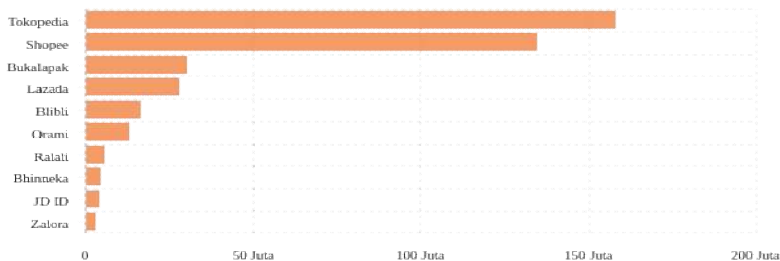
Berbelanja lewat toko *online*, pembelian tidak terhalang oleh syarat apapun dan dapat diakses dimana saja yang memudahkan konsumen dalam pencarian toko *online* yang menyediakan produk yang mereka butuhkan.

Berbelanja melewati internet menawarkan beragam kemudahan, perkara tersebut dapat menciptakan anggapan bagi masyarakat, sebenarnya berbelanja di *marketplace* lebih gampang dan praktis. Pada toko yang berlainan pelanggan dapat memadankan harga dan produk dengan gampang, hal tersebut dapat dilakukan karena semua kegiatan belanja melewati internet. selain itu, pelanggan berpendapat bahwa berbelanja secara *onlinedapat* menghemat waktu. Sebab tidak ada bertemunya secara langsung antara penjual yang ada. Dengan melaksanakan pengiriman uang, produk yang sudah dibeli bisa sampai ke depan pintu rumah. Berbelanja di *e-marketplace* pula, biasanya mempunyai harga yang lebih murah, hal ini disebabkan karena adanya diskon yang ditawarkan oleh *marketplace* tersebut.

Dengan kemudahan yang ditawarkan berbelanja melalui internet, hal tersebut membuat banyak masyarakat Indonesia mengunjungi web *e-commerce*. Tidak heran jika perusahaan *e-commerce* yang berada di Indonesia berkembang dengan begitu cepat. Tampak dengan jelas saat ini, banyak *e-commerce* dari luar negeri maupun dalam negeri yang menghadapi kemajuan, satu diantaranya yaitu Shopee. Menjadi anggota dari Sea Group, satu diantara industri internet terbesar di Asia Tenggara, Shopee tetap memperlihatkan kemajuan di tempat perdagangan *e-commerce* ASEAN, Indonesia terdaftar dalam negara yang digunakan shopee dalam memajukan industrinya. Sesuai dengan data pengunjung web yang dikeluarkan oleh iprice.co.id pada kuartal ketiga tahun 2021, shopee menduduki posisi ke-2 setelah tokopedia

Gambar.1.1 Pengunjung E-Commerce

E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021)



Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

Shopee yaitu pelaku yang terbilang masih anyar di bidang *e-commerce* Indonesia. Pada Juni 2015 Shopee sudah melakukan peluncuran secara terbatas di wilayah Asia Tenggara, termasuk Singapura, Filipina, Malaysia, Vietnam, Thailand dan Taiwan¹.

Namun dibalik kemudahan yang bisa diperoleh dari berbelanja *online*, ada beberapa kekurangan yang bisa dirasakan seperti harus menunggu beberapa hari sampai barang selesai dikirim, barang yang datang tidak sesuai harapan, sering terjadi penipuan, dan barang yang didapatkan terkadang rusak. Tidak dapat dibantah jika sebagian masyarakat masih mempunyai pendapat yang buruk terhadap berbelanja secara *online*. Hal tersebut menjadikan sebagian masyarakat tidak memilih untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*, hal itu terjadi disebabkan oleh kurangnya rasa percaya terhadap kualitas produk, pelayanan, dan ada rasa takut akan penipuan saat berbelanja. Rasa percaya pada konsumen merupakan suatu hal krusial yang nantinya akan menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Maka dari itu, penjual pada toko *online* atau *marketplace* harus bisa menyediakan informasi yang bisa menumbuhkan rasa percaya pada diri konsumen, yang pada akhirnya rasa percaya tersebut akan digunakan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Satu diantara layanan informasi yang dimanfaatkan yaitu dengan mempunyai *online customer review* atau ulasan pelanggan yang bagus, dengan dimiliki ulasan yang bagus diharapkan bisa menjadi peninjauan konsumen sebelum melakukan pembelian produk, karena sebelum melakukan pembelian konsumen pada umumnya menggali informasi sebanyak mungkin sesuai dengan produk yang akan dibeli. Ulasan pelanggan atau *online consumer review* adalah argumen dari seorang konsumen yang telah melakukan pembelian *online* tentang produk yang sudah dibeli dengan memberikan penilaian dari berbagai aspek, Informasi ini dapat digunakan konsumen yang akan membeli produk untuk mengetahui kualitas produk tersebut².

Berkecenderungan pada tempat jual beli *online* konsumen tidak bisa secara langsung melihat keadaan produk dan hanya mengetahui

¹ Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia”, dalam liputan6.com diakses pada 9 Desember 2021 pukul 16:42

² Auliya, Z, F. Moh, R, K, U. & Septi.K.P. 2017. *Online Customer Review(OTRs) dan Rating:Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing, Ebbank, Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8 No.1.25-33.

keadaan produk dari penjelasan si penjual, maka pada umumnya konsumen bisa memanfaatkan ulasan pelanggan untuk mengetahui tanggapan seorang konsumen yang sudah melakukan pembelian *online* pada suatu produk, layanan, dan perusahaan. Konsumen dapat mengetahui kekurangan atau kelebihan suatu produk dari membaca ulasan pelanggan yang ditulis. Maka dari itu, penjual wajib menjual produknya dengan cara terang-terangan tanpa ada kebohongan, jadi bisa mewujudkan harapan pembeli tentang produk yang akan dibeli. Sebab toko yang memiliki banyak ulasan bagus dari konsumen, sehingga hal itu dapat merangsang dan menambah keinginan calon pembeli yang merasa yakin dengan keunggulan pada produk yang dijual. Pada saat ini satu diantara fasilitas yang bisa dimanfaatkan guna memikat, merangsang, dan menambah konsumen untuk melakukan pembelian adalah fasilitas ulasan pelanggan atau *online consumer preview* di *online marketplace*. Menurut Reingen dalam Hughes, ada dua faktor yang mempengaruhi komunikasi WOM agar bisa efektif yaitu emosi pelanggan dan pendapat pemimpin, menurut Reingen komunikasi WOM bisa memunculkan perasaan pada diri seseorang semacam keinginan atau kebutuhan pada produk, timbulnya keinginan dan kebutuhan itu, bisa merangsang seseorang untuk membuat keputusan pembelian untuk bisa mempergunakan produk tersebut³.

Selanjutnya ada *rating* pada umumnya dikatakan sebagai *user rating* atau *product rating*, dan pada penelitian ini akan dikatakan sebagai *rating* pelanggan. *Rating* pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian dari seorang konsumen yang menginformasikan pengalaman mereka mengarahkan pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka rasakan pada saat berhubungan dengan produk maya dalam suasana di perantara. *Rating* merupakan hal yang serupa dengan *review* akan tetapi pendapat yang diberikan oleh konsumen dalam wujud rasio yang ditetapkan, pada umumnya *rating* yang ditetapkan dari toko *online* merupakan dalam wujud bintang, toko *online* yang mendapatkan banyak bintang hal itu menunjukkan bahwa mendapat penilaian yang baik dari konsumen⁴. Umumnya pada rasio *rating* termuat bintang antara satu sampai lima yang bisa ditetapkan oleh konsumen, apabila bintang yang dibagikan

³ Ali Hasan, S.E., M.M., *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta: MEDPRESS, 2010, 171.

⁴ Lackermaier, Georg. Kailer, Daniel. & Kanmaz, K. 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer Perspective*. *Advances in Economic and Business*, Vol 1, No 1.1–5.

oleh konsumen memperoleh lima bintang atau *full*, hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan di *marketplace* itu sangat bagus dan senada dengan harapan konsumen. Namun, apabila bintang yang dibagikan oleh konsumen tidak lima, hal tersebut menunjukkan ada kekurangan dalam toko *online* tersebut sehingga membutuhkan peninjauan ulang untuk melakukan pembelian dari toko *online* itu. Menurut Moe dan Schweidel yang menghadapkan tingkat pengambilan keputusan pembelian dengan *rating*, pelanggan dalam menilai *rating* dipengaruhi oleh seberapa sering *rating* atau penilaian suatu produk diberikan oleh konsumen, yang pada akhirnya *rating* atau penilaian tersebut akan digunakan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian⁵.

Dalam penerapannya ulasan pelanggan *rating* ini mempunyai sejumlah kelemahan antara lain adalah ulasan *rating* bisa dengan gampang dan direncanakan untuk dipalsukan oleh penjual. Pemalsuan ulasan ini tidaklah saja semata-mata asumsi belaka, akan tetapi penerapannya telah terkenal di sejumlah *online shop* di semua penjuru dunia. Pemalsuan ulasan ini dibuat oleh vendor, penerbit, penulis, penjual, atau orang ketiga secara kukuh malahan membuat identitas baru seolah-olah pelanggan yang melakukan itu, dengan maksud menambah pemasaran produk. Ulasan pelanggan atau *online consumer review* bisa dipilih untuk menjadi instrumen pengiklanan yang efektif sebagai media komunikasi pemasaran. Penjual sudah memanfaatkan media ini sebab menyumbang dampak yang besar untuk menjangkau pelanggan mereka dan harganya murah.

Pemalsuan *rating* ternyata tiada mempengaruhi keputusan pembelian calon pembeli, sebab konsumen pada umumnya bisa membedakan antara *rating* yang asli dengan *rating* yang sengaja dibuat oleh pemasar. Namun pemalsuan ulasan terbukti bisa merangsang seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, semua itu bergantung pada *writing style* yang dibuat oleh si pemalsu⁶.

Seorang konsumen menggunakan ulasan pelanggan dan *rating* sebagai referensi untuk menentukan keputusan pembelian sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian pada suatu toko *online*. Keputusan pembelian sendiri dapat diartikan sebagai tahap dimana

⁵ Wendy W.Moe dan David A Schweidel,2021, *Online Product Opinion, Incidence, Evaluation and Evolution*, Marketing Science, vol 31, No 3 : 372-386.

⁶ Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. 2012. *Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments*. *Decision Support Systems*, Vol 52, No 3, 684.

seorang pembeli melakukan identifikasi terhadap suatu produk yang dimana nantinya dapat mengarahkan kepada keputusan pembelian⁷. Majunya teknologi bukan saja bisa mempermudah aktivitas manusia, akan tetapi juga ada kesempatan untuk melakukan kejahatan yang diperoleh produsen atau pemasar dan konsumen.

Persoalan penting dari hadirnya ulasan pelanggan ini untuk lingkungan perusahaan dan pengusaha yaitu ulasan pelanggan adalah bagian dari eWOM akibatnya tidak bisa untuk diatur. Namun untuk konsumen hal itu sangat berguna sebab ulasan pelanggan mempunyai karakter yang apa adanya sesuai dengan apa yang ditulis oleh konsumen. seorang pelanggan pastinya akan mengurungkan niat untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempunyai ulasan pelanggan dan *rating* yang jelek. Namun bukan hanya itu, total orang yang membagikan ulasan dan *rating* pasti membuat calon pembeli untuk melakukan peninjauan. Tetapi jika sebagian produk mempunyai ulasan dan *rating* yang relatif serupa, hal tersebut belum diketahui apakah seorang calon pembeli akan membuat keputusan pembelian atau tidak, hal tersebut menjadikan tema atau pokok pembahasan ulasan pelanggan dan *rating* sangat bagus untuk dijadikan bahan penelitian. Sebab itu perusahaan perlu memperbaiki layanan dan kualitas produk, sebelum melakukan penjualan di *marketplace*. Kemungkinan ulasan pelanggan dan *rating* bisa dijadikan sebagai instrumen pemasaran yang bebas biaya dan apa adanya dari konsumen.

Peneliti terdahulu sudah melakukan penelitian mengenai ulasan pelanggan dan *rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace*. Penelitian yang sudah dikerjakan oleh Masyita dkk mengatakan bahwa *customer review* dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi ada perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjamtikan mengatakan bahwa ulasan produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aditya dkk menjelaskan bahwa *rating* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Peristiwa bertambah banyaknya *e-commerce* di Indonesia menjadikan penelitian mengenai ulasan pelanggan dan *rating* perlu untuk dikerjakan, bisa jadi ulasan pelanggan dan *rating* tidak lagi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang sudah dilakukan terdahulu, sebab dimasa mendatang belum pasti jika ulasan pelanggan dan *rating* cukup bagi konsumen untuk dimanfaatkan sebagai peninjau dalam melakukan keputusan

⁷ Fandy, Tjiptono., *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.2012,79.

pembelian. Hal terpenting yaitu gimana caranya kita bisa menunjukkan jika ulasan pelanggan dan *rating* masih mempunyai kemampuan untuk merangsang konsumen dalam melakukan pembelian.

Sesuai dengan uraian diatas, peneliti terdorong untuk mengerjakan penelitian menggunakan variabel ulasan pelanggan dan *rating* pelanggan dengan objek penelitian masyarakat pengguna shopee desa Tawangrejo. Mengingat adanya bahaya virus corona yang membuat masyarakat tidak meninggalkan rumah, hal tersebut mengakibatkan mengubah pola belanja masyarakat desa yang awal mulanya datang ke pasar, toko maupun minimarket sekarang menjadi *online*. Setelah peneliti melakukan observasi ke desa Tawangrejo, peneliti memperoleh informasi bahwa masyarakat desa Tawangrejo sudah mulai melakukan pembelian online melalui marketplace shopee, mereka mengatakan sebelum melakukan keputusan pembelian pada umumnya mereka membaca ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian terlebih dahulu dan melihat berapa *rating* yang didapatkan oleh toko tersebut. Jika ulasan dan *rating* yang diperoleh bagus maka mereka akan merasa yakin untuk melakukan pembelian, namun sebaliknya jika ulasan dan *rating* yang diperoleh toko jelek maka mereka akan melakukan peninjauan ulang. Kebanyakan dari mereka membeli produk seperti tas, kaos, sepatu, hijab dan lainnya. Namun mereka juga menceritakan pernah merasakan kekecewaan setelah melakukan pembelian di shopee lebih tepatnya pembelian tersebut dilakukan pada event shopee 12.12. Dimana mereka membeli produk akan tetapi produk yang mereka peroleh tidak sesuai harapan, padahal mereka mengklaim bahwa produk – produk tersebut mempunyai *rating* yang tinggi dan memperoleh banyak ulasan – ulasan yang baik dari para konsumen.

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas dan juga adanya *research gap* penelitian yaitu perbedaan hasil yang diperoleh dari penelitian yang sudah dikerjakan oleh peneliti terdahulu, maka dari itu, peneliti mempunyai keinginan untuk mengangkat judul penelitian yang berjudul “Pengaruh *Rating* dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee dalam Perspektif Islam di Desa Tawangrejo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *rating* mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace shopee ?
2. Apakah ulasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace shopee ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

D. Manfaat Penelitian

Dengan disusunnya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini mempunyai manfaat dan kegunaan. Manfaat – manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
 Dengan disusunnya penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan, referensi bagi peneliti lain
2. Secara Praktis
 - a. Bagi peneliti
 Dengan disusunnya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu tentang *Rating* dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu. Penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi peneliti untuk bisa lebih menguasai materi yang telah didapatkan saat masa perkuliahan.
 - b. Bagi objek
 Dengan disusunnya penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan objek kajian atau penelitian tentang persoalan nyata yang terjadi terutama pada persoalan yang berkaitan dengan *Rating* dan Ulasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Desa Tawangrejo.

E. Sistematika Penulisan

1. Bab I pendahuluan
 Pada bab I dijelaskan tentang latar belakang permasalahan dari penelitian ini, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

bab II berisi tentang landasan teori mengenai pemasaran, strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen, e-commerce, *E-Wom*, *rating*, ulasan pelanggan, keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan proses pembelian. Serta berisi hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai pondasi acuan dan referensi untuk peneliti, yang terakhir adalah berisi tentang kerangka berfikir dan hipotesis guna mendapatkan solusi dari masalah penelitian.

3. Bab III Metode Penelitian

ada bab III menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari: waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian kuantitatif komparatif, populasi dan sampel data, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, uji instrumen dan teknik analisis data.

4. Bab IV Analisis dan Pembahasan

pada bab IV menjelaskan tentang analisis data dan hasil pengujian dari alat yang digunakan. Kemudian pembuktian hipotesis yang menjelaskan tentang cara mendapatkan solusi dari permasalahan yang diteliti dan melakukan pengujian penelitian ulasan pelanggan dan *rating* terhadap keputusan pembelian.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran.

pada bab V atau terakhir ini menjelaskan tentang kesimpulan penelitian dan saran-saran yang digunakan peneliti untuk peninjauan penelitian selanjutnya.