

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet saat ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi. Munculnya dorongan untuk hidup dalam kemudahan melalui perkembangan teknologi yang semakin pesat tentunya mempengaruhi kehidupan masyarakat. Adanya kemajuan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup termasuk dalam hal berbelanja (Sari *et al.*, 2020). Transaksi jual beli sebelumnya hanya sebatas pada transaksi secara *offline*, dengan adanya internet transaksi jual beli dapat dilakukan secara *online* tanpa perlu bertatap muka. Konsumen kini semakin sering melakukan aktivitas belanja *online*, hal ini terjadi karena konsumen tidak hanya menikmati kemudahan dalam mencari produk namun juga dapat mengakses berbagai pilihan yang lebih luas tanpa perlu pergi ke toko secara langsung hanya dengan melalui *marketplace* yang tersedia.

*Marketplace* merupakan sebuah aplikasi yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dalam transaksi *online* di dunia maya (Rahmayanti, 2023). *Marketplace* memiliki peran menjadi media untuk mempertemukan penjual dan pembeli, memungkinkan kedua belah pihak berinteraksi dengan lebih efisien. Pergeseran perilaku konsumen yang saat ini memilih untuk melakukan belanja *online* didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan *marketplace* yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang melalui aplikasi di *smartphone* mereka. Dengan demikian belanja dapat dilakukan kapan saja dan

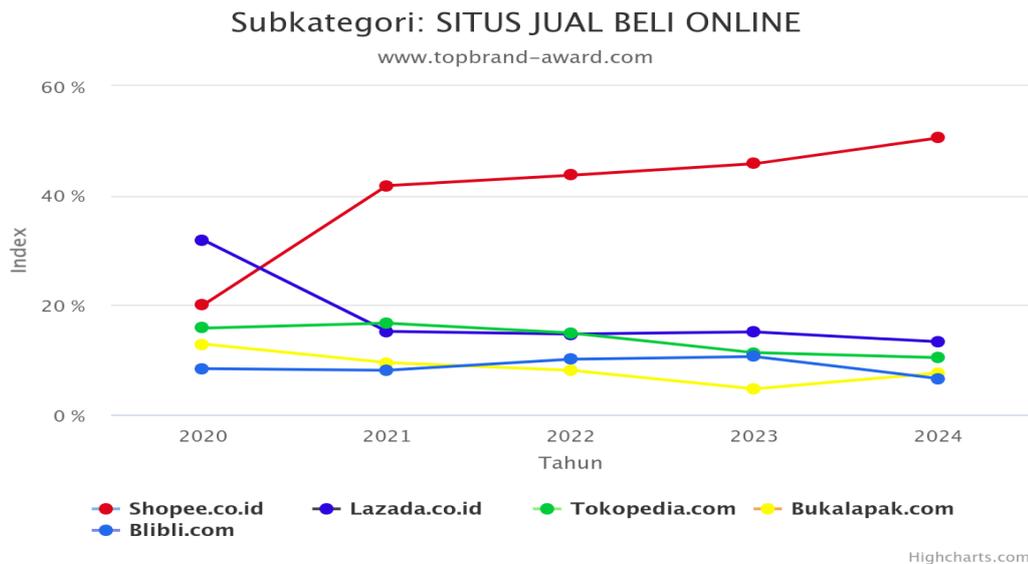
dimana saja tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Selain itu, *marketplace* juga menawarkan fitur-fitur canggih yang mempermudah konsumen. Menurut Hakim & Riofita (2024) *marketplace* menawarkan manajemen pembayaran, katalog penjualan, stok produk, dan informasi pembeli dan penjual yang diverifikasi manajemen.

*Marketplace* sudah menjadi bagian dari kegiatan belanja masyarakat dengan menawarkan berbagai kemudahan untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat akan produk maupun jasa secara *online*. Namun kegiatan belanja *online* juga memiliki beragam risiko seperti yang diungkapkan oleh Liang *et al.* (2010) terdapat lima risiko yang dihadapi oleh pembeli *online* yaitu ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan, rusaknya barang yang diterima, tidak terkirimnya barang karena hilang, kesalahan dalam pengepakan, dan adanya *fraud* atau penipuan. Calon konsumen juga tidak memiliki kemampuan untuk menilai secara langsung barang atau jasa yang ditawarkan dan ingin dibeli apakah sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen hanya dapat mengandalkan informasi dari penjual melalui deskripsi dan gambar produk. Ini merupakan fenomena yang terjadi dari kegiatan belanja *online* dan menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis *online shopping* dan pertimbangan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Dikutip dari situs Databoks (2024) disebutkan bahwa Indonesia masuk dalam peringkat sepuluh besar tertinggi pengguna internet yang sering belanja *online* di dunia. Hal ini sesuai dengan data GMV (*Gross Merchandise Value*) yang menjelaskan bahwa jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2020 dan di tahun 2024 dengan pengguna mencapai 23,94% atau hampir seperempat dari populasi di Indonesia dan diperkirakan akan

terus meningkat dari tahun ke tahun (Satudata.kemendag, 2024). Banyaknya aplikasi *marketplace* yang bermunculan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingginya pengguna karena selain memudahkan konsumen untuk berbelanja, *marketplace* tersebut juga menawarkan berbagai fitur yang memudahkan konsumen dalam memberikan ulasan maupun rating terhadap produk mulai dari kualitas sampai dengan keaslian barang yang dijual. Salah satu *marketplace* tersebut adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009. Memiliki slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah memberikan pengalaman bagi individu dan pemilik usaha untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online* dengan mudah, bebas biaya, aman, dan nyaman. Tokopedia memungkinkan penggunanya memilih beragam produk secara *online* tanpa takut pada penipuan dan harga yang lebih murah. Berdasarkan data yang dilansir dari Similarweb (2024) dapat diketahui bahwa Tokopedia menduduki peringkat kedua sebagai top *marketplace* dengan jumlah pengunjung paling banyak. Tokopedia tidak hanya menjadi wadah bagi para pelaku usaha untuk memperluas bisnisnya dan memudahkan konsumen untuk menemukan kebutuhan mereka, tetapi juga memperkuat ekosistem ekonomi digital di Indonesia sesuai dengan misinya yaitu mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak berdiri Tokopedia berkembang cukup pesat sehingga tahun 2009 Tokopedia dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Tokopedia terus melakukan inovasi terhadap layanannya dan melakukan aliansi dengan perusahaan lain seperti Tiktok.



Sumber : topbrand-award.com

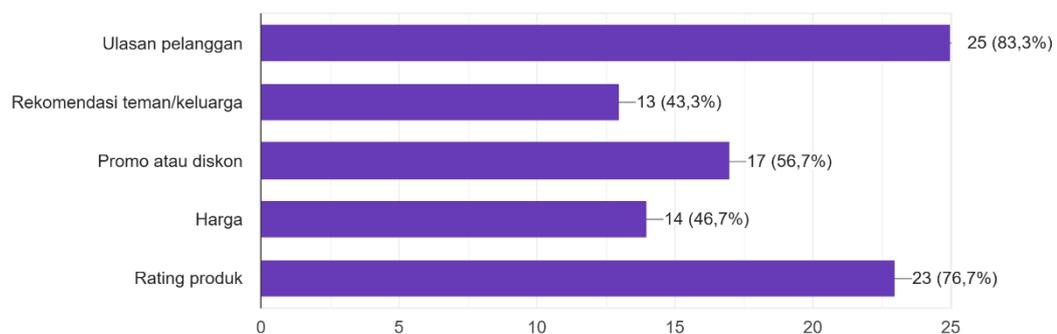
**Gambar 1.1**  
**Data Top Brand Index Situs Jual Beli Online Tahun 2020-2024**

Data di atas menunjukkan bahwa pada rentang tahun 2020 sampai 2024 Tokopedia mengalami penurunan *Top Brand Index* dalam kategori situs jual beli *online* dan tetap berada pada peringkat ketiga pada kategori tersebut dari tahun ke tahun. *Brand index* merupakan tolak ukur untuk mengetahui performa merek itu sendiri yang dinilai berdasarkan tiga penilaian yaitu *mindshare*, *marketshare*, dan *commitment share*. Tokopedia masih berada dibawah *brand* Lazada yang pergerakannya terus meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu, Tokopedia juga harus menutup salah satu layanannya yaitu Tokopedia Now yang sebelumnya dibuat untuk memenuhi kebutuhan sembako masyarakat seperti daging, sayuran, beras dan lainnya yang dapat diantar maksimal dua jam pengiriman setelah pembayaran. Menariknya menurut data similarweb (2024) tokopedia menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak kedua namun dilihat dari *Top Brand Index* Tokopedia terus mengalami penurunan dari tahun 2020-2024, sehingga perlu adanya penelitian untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan

yang terjadi pada Tokopedia meski Tokopedia memiliki jumlah pengunjung terbanyak kedua. Maka dari itu perlu ada studi lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia.

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian secara aktual (Sianipar & Yoestini, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

Banyak faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan berbelanja pada suatu *marketplace* diantaranya yaitu ulasan pelanggan atau review, harga, rekomendasi dari teman/keluarga, rating, maupun promosi yang diadakan oleh *marketplace* tersebut.



**Gambar 1.2**  
**Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Diagram tersebut merupakan hasil survei awal yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam belanja *online* yang diikuti oleh 30 orang dan setiap orang bisa memilih lebih

dari satu faktor yang memang sangat mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa dalam diagram tersebut sebanyak 25 orang (83,3%) memilih ulasan pelanggan atau review sebagai faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan sebanyak 23 orang (76,7%) juga memilih rating sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *review* dan *rating* yang diberikan konsumen sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan seseorang untuk berbelanja di *marketplace* tersebut. Hasil survei ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Lestari (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online customer review* dan *online customer rating*. Penelitian yang dilakukan Hariyanto & Trisunarno (2020) dan Anita (2022) juga menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online customer review* dan *online customer rating*.

Konsumen akan melakukan beberapa penilaian dan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian yang akan mendorong keputusan membeli suatu produk tahap ini akan menjadi tahap yang penting sehingga konsumen memerlukan informasi yang diberikan secara positif dan negatif dari berbagai sumber, baik itu secara langsung maupun tidak langsung melalui *online review* serta penilaian *online* yang akan menjadi pedoman bagaimana konsumen dapat memperkirakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dikutip dari situs Katadata (2023) sebanyak 75% konsumen Indonesia percaya bahwa ulasan atau *review* pelanggan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga begitu berharganya suatu ulasan konsumen membuat banyak orang yang menawarkan jasa *review* produk dalam *marketplace* agar bisa mengelabui konsumen untuk membeli produk tersebut.

Agesti *et al.* (2021) mengungkapkan *online customer review* merupakan informasi yang disampaikan konsumen berbentuk ulasan tentang suatu produk atau rekomendasi yang diunggah secara *online*. Melalui ulasan yang diberikan konsumen akan mendapat gambaran dari produk atau jasa yang ditawarkan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Latief & Ayustira (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Sianipar & Yoestini (2021) menyatakan hal yang sama *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Rahmawati *et al.* (2022) yang menunjukkan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mencari informasi tentang produk yang ditawarkan dan ingin dibeli tidak hanya dapat dilakukan melalui ulasan saja, konsumen juga dapat mencari informasi tentang produk yang ditawarkan dan ingin dibeli melalui penilaian yang diberikan terhadap produk tersebut. *Online customer rating* adalah penilaian yang diberikan dalam bentuk bintang mengenai kualitas, manfaat, serta layanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Menurut Filieri dalam Sari (2022) *rating* merupakan tipe lain dari opini yang diberikan oleh sejumlah orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi rating terhadap adanya perbedaan *fitur* dari produk maupun servis penjual. Dalam hasil penelitian Sianipar & Yoestini (2021) menyebutkan *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan Ningsih (2019) dimana *online customer rating* secara persial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *online customer review* dan *online customer rating*, adapun faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapatkan kepastian dari pihak lainnya serta bisa memberikan kewajibannya (Agustina *et al.*, 2019). Dalam melakukan transaksi *online* pembeli dihadapkan pada kondisi tidak dapat menyentuh dan melihat produk secara langsung sehingga hal ini sering menimbulkan perasaan takut dan tidak percaya akan produk yang dibeli apakah sesuai atau tidak dengan yang diharapkan, maka dari itu hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah media yang menyediakan *online shop* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak. Saat konsumen menerima produk sesuai dengan apa yang diiklankan dan didiskripsikan penjual dalam *marketplace* maka akan menimbulkan rasa percaya konsumen. Selain kesesuaian produk yang diterima, keamanan dalam bertransaksi juga menjadi hal yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk memutuskan berbelanja pada *marketplace* tersebut. Tokopedia sempat mengalami krisis kepercayaan karena terjadi kebocoran data pengguna yang diperjual belikan di situs *darkweb*. Pembocoran data tersebut berjumlah 15 juta data dan informasi pribadi pengguna, namun setelah penyelidikan lebih lanjut dilaporkan bahwa jumlah data yang dicuri adalah sebanyak 91 juta data yang didalamnya berisikan *e-mail* pengguna, nama pengguna serta *password* yang tersimpan. Atas kasus tersebut tentu mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia. Untuk menanggulangi krisis kepercayaan tersebut tokopedia berusaha untuk meningkatkan keamanan dan melakukan investigasi terhadap kebocoran tersebut (Kompasiana, 2021). Kasus tersebut menunjukkan bahwa membangun kepercayaan konsumen sangat penting

untuk menjaga kelangsungan usaha. Semakin besar kepercayaan konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Astutik & Suwanto (2021) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Widiyawati & Siswahyudianto (2022) menyatakan kepercayaan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan kedua hasil penelitian tersebut berdasarkan hasil penelitian Rorie (2022) terdapat pengaruh namun tidak signifikan dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan beberapa penelitian sebelumnya dengan topik yaitu pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh variable *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis bisa mengidentifikasi beberapa masalah yang muncul yaitu:

1. Adanya resiko berbelanja secara *online* yang diakibatkan dari konsumen yang tidak memiliki kemampuan untuk menilai secara langsung produk yang ingin dibeli menimbulkan keraguan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* tersebut
2. Tokopedia terus mengalami penurunan top *brand index* dari tahun 2020-2024

dan tetap menempati posisi ketiga dalam top *brand index*

3. Adanya kesenjangan hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi dan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas maka penelitian ini difokuskan pada variabel *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun yang menjadi pokok permasalahan yakni sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia?
4. Apakah *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang diangkat dari penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
2. Untuk menguji pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
4. Untuk menguji pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran tentang pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai wadah untuk mengembangkan dan menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia

## 2. Bagi Perusahaan *Affiliate*

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi kepada perusahaan *affiliate* terkait pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

## 3. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori manajemen dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya

