

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih telah mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, salah satu jenis teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah perilaku konsumen adalah *marketplace* online. banyak orang yang beralih dari pasar konvensional ke pasar *online* atau *marketplace* karena dinilai lebih murah dan mudah.

Sukirman dkk (*dalam Journal of Trends Economics and Accounting Research, 4(1), 152-159 Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee 2023*) mengatakan belanja online memiliki kelebihan tersendiri yang dapat dirasakan oleh penggunanya, diantaranya seperti belanja online dapat dilakukan dimana saja, misalnya pemesanan dapat dilakukan dari rumah sehingga menghemat waktu, tenaga dan biaya. disamping itu marketplace juga membantu konsumen agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas sehingga memudahkan konsumen yang membutuhkan dan menginginkan barang tetapi jauh namun barang itu dengan mudah bisa didapatkan melalui marketplace.

Salah satu *marketplace online* terpopuler dan paling banyak di kunjungi di Indonesia saat ini adalah aplikasi shopee, databooks mencatat hingga kuartal II tahun 2023 shopee menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi dibandingkan marketplace lain, berikut diagram marketplace yang terbanyak dikunjungi di indonesia.

Gambar 1. 1
Marketplace Yang Paling Banyak Dikunjungi Kuartal II Tahun 2023

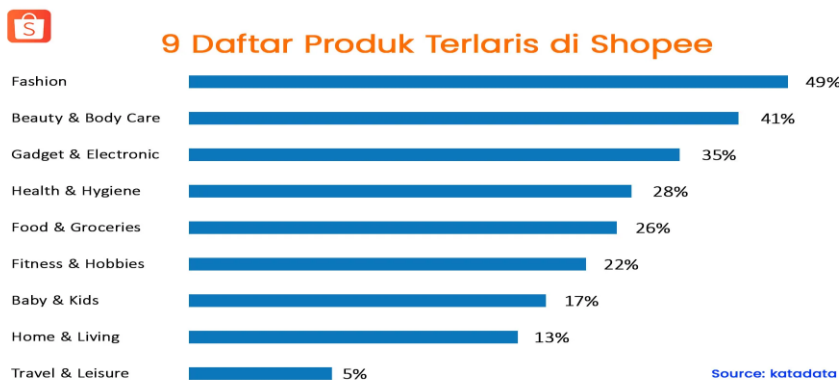


(Sumber databoks.katadata diakses 29 November 2024)

Diagram diatas menunjukkan yang menduduki tingkat pertama *marketplace* yang paling banyak di kunjungi di indonesia adalah shopee. shopee adalah salah satu *marketplace* di bawah naungan SEA Group di Singapura yang didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015 dan mulai masuk ke Indonesia pada akhir Mei 2015.

Shopee menawarkan produk dari berbagai penjual mulai dari UMKM sampai dengan Mall, serta berbagai kategori produk seperti fashion, elektronik body care dan masih banyak lagi. Namun menurut katadata kategori produk terlaris adalah produk fashion, kategori produk fashion meliputi pakaian, aksesoris, alas kaki dan tas.

Gambar 1. 2
Daftar Produk Terlaris Di Shopee



(Sumber katadata.co.id di akses 29 november 2024)

Berdasarkan gambar diatas produk fashion menduduki posisi teratas sebagai produk terlaris di shopee dengan persentase 49%, produk fashion ini seperti pakaian, aksesoris dan alas kaki. dan disusul oleh produk kecantikan dan perawatan tubuh sebesar 41%. Kategori gadget dan elektronik menyusul dengan 35%, diikuti oleh produk kesehatan dan kebersihan sebesar 28%, dan terakhir, kategori perjalanan dan hiburan sebesar 5%.

Berbelanja di shopee memiliki banyak keuntungan salah satu keuntungan berbelanja di Shopee adalah Shopee sering mengadakan promo, terdapat gratis ongkos kirim, terdapat sistem COD, terdapat fitur chat antara penjual dan pembeli, flash sale yang menarik, harga produk relative murah dan terjangkau, memiliki banyak toko penjual, metode pembayaran beragam (Laura & Khotimah, dalam Hermansyah & Qolbi dalam JURNAL AL-AMAL, 2(1), 35-42. Pengaruh Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee 2024).

Disamping banyaknya banyaknya keuntungan berbelanja di shopee, di sisi lain terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen sehingga tidak jadi melakukan pembelian secara online, yaitu faktor kepercayaan dan resiko seperti keamanan pembayaran, kekhawatiran akan penipuan dan takut kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang diharapkan (Harli dkk dalam Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 4(4), 558-572, Pengaruh online consumer review dan rating terhadap minat beli produk kesehatan pada e-marketplace Shopee selama masa pandemi COVID-19. 2021).

Perubahan gaya hidup konsumen yang biasanya membeli produk secara offline dimana konsumen bisa melihat secara nyata dan mengecek kondisi produk

yang ingin dibeli terlebih dahulu, dan informasi produk bisa langsung didapatkan konsumen dengan cara melihat tampilan fisik produk dan konsumen bisa membandingkan kesesuaian harga dengan kualitas barang yang didapatkan.

Tetapi hal ini tidak bisa didapatkan jika berbelanja secara *online*, jika berbelanja online konsumen hanya bisa melihat foto katalog produk, dan tidak mencoba dan mengecek kondisi produk dan terkadang produk yang dikirim tidak sesuai dengan produk yang telah dideskripsikan oleh penjual, sehingga tidak sedikit konsumen yang merasa tertipu dan kecewa karena produk yang didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, oleh karena itu dalam berbelanja online konsumen perlu mencari informasi tambahan mengenai produk untuk meminimalisir dampak negatif tersebut. Cara mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat rating dan review mengenai suatu produk yang ingin dibeli.

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya terkait suatu produk. menurut Sukirman dkk (dalam *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152-159. 2023) *Online customer review* adalah suatu aktivitas yang mana dapat memberikan informasi mengenai suatu produk kepada pihak lain. Ramadhani dan Sanjaya (dalam *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155-174. 2021) mengatakan bahwa Review merupakan Satu hal penting untuk menarik minat pembeli. Survei dari Bright Local menyatakan bahwa 93% konsumen membaca ulasan untuk membuat keputusan pembelian, dan 85% konsumen mempercayai ulasan tersebut.

Selain *online customer review*, *online customer rating* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, *Online customer rating* adalah

bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan (Zed dkk dalam *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 218-225. 2023). *Rating* biasanya dimulai dari bintang satu sampai lima, rating terendah adalah bintang satu dan rating tertinggi menduduki bintang lima.

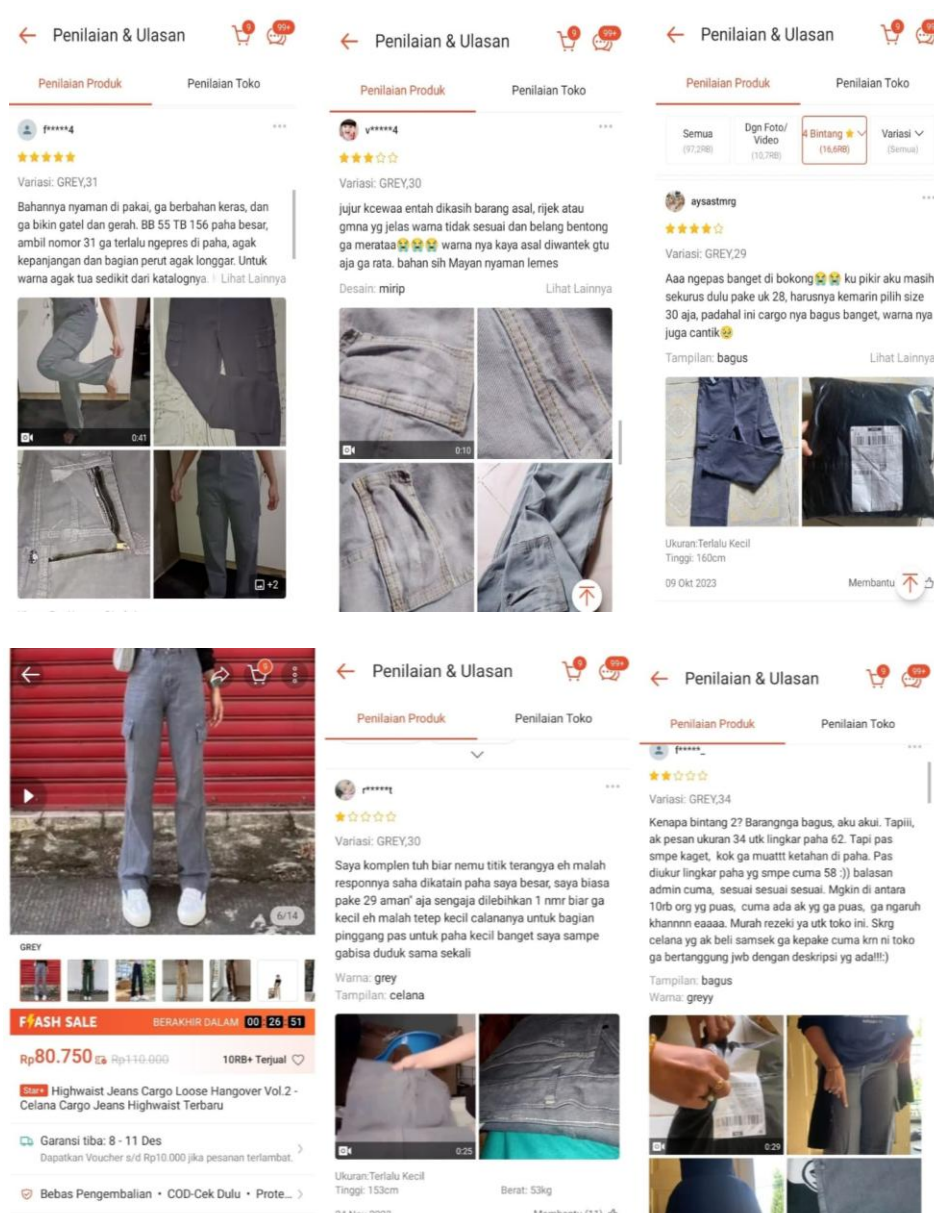
Online customer rating dan *online customer review* dari konsumen terdahulu dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan antara membeli atau tidak setelah melakukan suatu evaluasi yang nantinya akan memenuhi kebutuhannya (Sukirman dkk dalam *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152-159. Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. 2023).

Online Customer Rating dan *online customer Review* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM), menurut Goldmith dalam Hutagalung (2022) e-WOM merupakan suatu bentuk komunikasi sosial yang berlangsung melalui online antara pengguna internet, yang dapat mengirim dan menerima informasi tentang produk yang dibeli secara online. *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah respon berupa pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial ataupun konsumen yang telah menggunakan produk atau perusahaan dimana informasi pernyataan tersedia untuk seseorang atau institusi melalui internet (Hardoko, dalam Rahman 2022).

Rating dan review tidak bisa di kontrol oleh penjual atau perusahaan, konsumen yang sudah membeli produk bebas memberikan review dan rating baik itu positif maupun negatif. Namun hal ini menyebabkan online customer review

dan online customer rating tidak menjamin bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian karena terdapat perbedaan review dan rating antar konsumen serta adanya review dan rating yang bertentangan dan membuat calon konsumen sulit menentukan mana yang benar benar mencerminkan produk, sehingga calon konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

Gambar 1. 3
Perbedaan *Rating* Dan *Review* Antara Satu Konsumen Dengan Konsumen Lain



(Sumber: shopee.co.id)

Gambar di atas menunjukkan perbedaan penilaian dan ulasan dari satu konsumen dengan konsumen lain, di toko/penjual yang sama dan dengan jenis produk yang sama namun terdapat *review* dan *rating* yang berbeda. Hal ini menyebabkan *online customer review* dan *online customer rating* tidak menjamin bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian karena karena terdapat perbedaan *review* dan *rating* antar konsumen serta adanya *review* dan *rating* yang bertentangan dan membuat calon konsumen sulit menentukan mana yang benar benar mencerminkan produk.

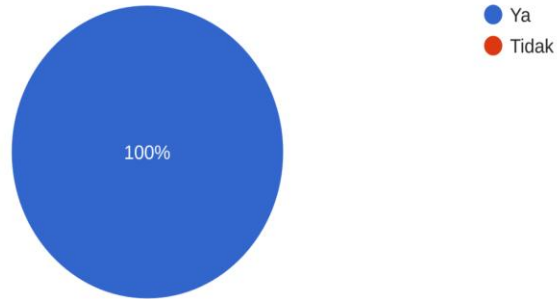
Peneliti juga mewawancarai 2 mahasiswa administrasi bisnis yang menggunakan marketplace shopee untuk mengetahui kondisi di lapangan, peneliti berwawancara dengan Irmayana mahasiswa administrasi bisnis pada tanggal 13 januari 2025 di prodi Administrasi Bisnis, dan peneliti juga mewawancarai mahasiswa administrasi lainnya yang bernama Safrina pada tanggal 15 januari 2025. Berdasarkan hasil wawancara mereka mengatakan review dan rating produk yang berbeda-beda antar konsumen serta adanya review dan rating yang bertentangan antar konsumen membuat mereka sulit menentukan review dan rating yang mana yang benar-benar mencerminkan kondisi produk, sehingga mereka ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

Namun berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh yang pernah membeli produk fashion di shopee, menunjukkan banyak Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh yang membaca review dan melihat rating sebelum membuat keputusan pembelian.

Gambar 1. 4
Diagram Pra Survey

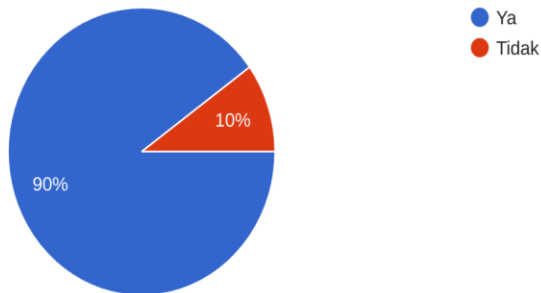
Apakah anda pernah membeli produk fashion di aplikasi shopee?

30 jawaban



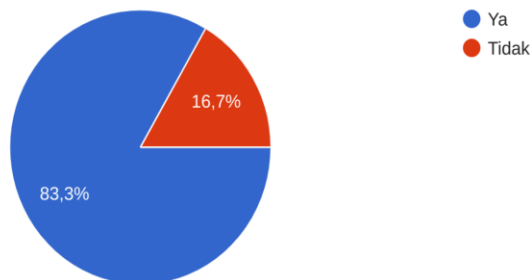
Sebelum anda melakukan keputusan pembelian di shopee, apakah anda membaca review dan melihat rating terlebih dahulu?

30 jawaban



Apakah review dan rating membantu anda untuk membuat keputusan pembelian di shopee?

30 jawaban



(Sumber pra survei, olahan penulis 2025)

Diagram diatas adalah hasil pra survei kepada 30 mahasiswa administrasi yang menunjukkan semua mahasiswa administrasi bisnis pernah melakukan pembelian produk fashion di shopee dan sebanyak 90% Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh membaca review dan melihat rating sebelum melakukan keputusan pembelian. dan sebanyak 83,3% mahasiswa setuju review dan rating dapat membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian di shopee.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa administrasi bisnis universitas malikussaleh, dipilihnya lokasi tersebut sebagai tempat penelitian karena peneliti melakukan pra survey dan sebagian besar mahasiswa administrasi bisnis menggunakan aplikasi shopee sebagai tempat berbelanja online produk fashion mereka. Muazam dalam Utamanyu dan Darmastuti (2022) juga menunjukkan 85% transaksi yang berlangsung di e-commerce merupakan transaksi dari pengguna e-commerce berumur 18-35 tahun.

Selain fenomena yang dikemukakan diatas penelitian ini juga dilakukan atas ketidak konsistenan hasil dari penelitian terdahulu yaitu penelitian oleh Sukirman dkk (dalam *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152-159. 2023, dengan judul Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee) menyebutkan bahwa variabel online customer review dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian yang diteliti oleh Rahmawati (dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23. 2021 dengan judul Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)

menyebutkan variabel *online customer review* dan variabel *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* shopee pada mahasiswa administrasi bisnis universitas malikussaleh?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* shopee pada mahasiswa administrasi bisnis universitas malikussaleh?
3. Apakah *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* shopee pada mahasiswa administrasi bisnis universitas malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* shopee pada mahasiswa administrasi bisnis universitas malikussaleh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* shopee pada mahasiswa administrasi bisnis universitas malikussaleh.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* shopee pada mahasiswa administrasi bisnis universitas malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini bermanfaat sebagai pengembangan Teoritis terhadap Ilmu Pengetahuan dalam bidang Administrasi Bisnis khususnya tentang perilaku konsumen.
- b. Penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber bacaan yang dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan peneliti tentang online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi pembaca, diharapkan dapat memberikan wawasan tentang online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian,
- c. Bagi perusahaan, diharapkan bisa menjadi bahan masukan untuk meningkatkan kepercayaan dan mempermudah pengambilan keputusan konsumen.