

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling menawarkan barang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan, namun pemasaran juga suatu proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, pemasaran terus berkembang dengan pesat seperti dengan terciptanya pemasaran secara *offline* dan *online*, pemasaran *offline* yaitu situasi dimana seorang penjual menawarkan atau menjual produk-produknya secara langsung baik kepada konsumen perorangan maupun kelompok. Upaya yang dilakukan untuk menarik konsumen terstruktur dengan melakukan promosi secara fisik, misalnya dengan memasang spanduk nama toko, membagikan brosur yang mengiklankan produk, beriklan dimedia cetak hingga memberikan sampel gratis pada pengunjung supermarket. Sedangkan pemasaran secara *online* atau lebih sering disebut dengan pemasaran digital yaitu suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa dengan menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Tetapi seiring dengan berkembangnya teknologi

system pemasaran saat ini beralih ke media digital atau pemasaran digital. Meskipun persaingan terus meningkat karena munculnya pesaing baru dengan inovasi produk dan model bisnis berbasis teknologi, pelaku bisnis saat ini memilih strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk berkomunikasi memberikan informasi dan mempromosikan bisnis mereka kepada konsumen.

Menurut Sedjati, (2018) mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Jadi pemasaran menurut Sedjati adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan atau mempromosikan barang atau jasa kepada para konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan menukarkan barang atau membeli suatu produk dan jasa yang mereka butuhkan dan yang ditawarkan dengan keputusan bersama.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun kelompok yang membeli produk atau jasa dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk dikonsumsi secara pribadi. Adapun keputusan pembelian menurut para ahli yaitu menurut Bancin Budiman, (2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan.

Kotler, (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti adanya sebuah keyakinan untuk membeli produk, dengan mencari sebuah informasi, kebiasaan membeli produk

tersebut, mendapatkan rekomendasi dari supplier berupa informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini. Adanya pembelian ulang ini sangat penting dalam bisnis anda maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen untuk menentukan membeli produk atau jasanya setelah mempertimbangkan dari ulasan atau rekomendasi dari orang lain. Salah satu yang menjadi dasar keputusan pembelian secara *online* juga sama akan ada *review* dari *customer* yang biasa disebut dengan *online customer review*.

Menurut Nugrahani *et al*, (2019) *online customer review* merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *onlineshop* bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen. Selain dengan *online customer review*, adanya *online customer rating* merupakan salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas sebuah produk.

Adapun menurut Damayanti, (2019), *online customer rating* adalah bagian dari *online customer review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada teks dalam mendeskripsikan pendapat pelanggan. Adapun menurut Wibisono *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada *preferensi* suatu produk terhadap

pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang konsumen jalani terhadap suatu produk.

Jadi *online customer rating* merupakan sebuah skema peringkat populer untuk toko *online* atau *marketplace* dimana penilaian dilakukan dengan memberikan bintang, semakin banyak bintang yang didapat, maka akan menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik.

Berdasarkan penjelasan mengenai *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa hal tersebut berkaitan dengan *marketplace*. Dengan memperhatikan *review* dari pelanggan di *marketplace*, kita juga bisa memahami bagaimana kepercayaan itu terbentuk diantara konsumen untuk memutuskan suatu keputusan pembelian di *marketplace*. Adapun *online customer review* dan *online customer rating* semuanya saling terkait dan membentuk pengalaman belanja secara keseluruhan di *platform online*.

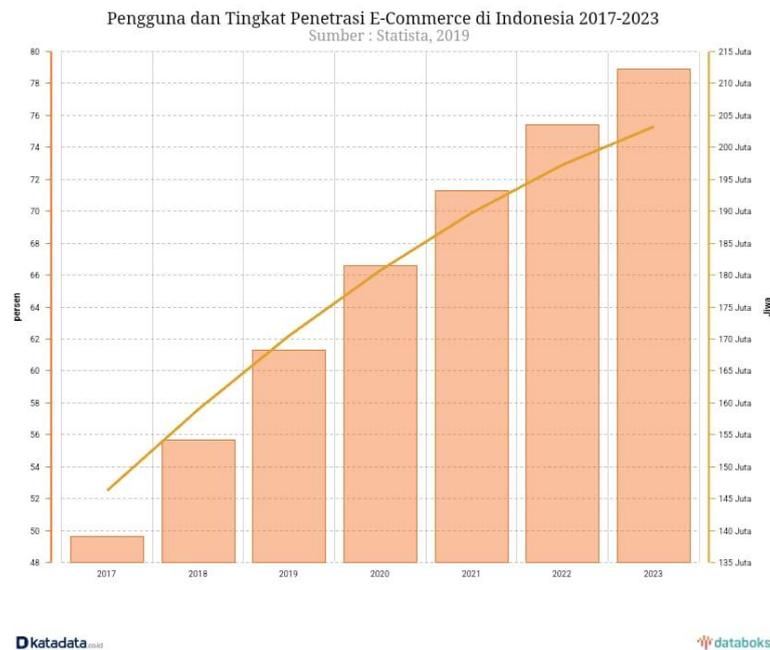
Menurut Kusumaningsih et al., (2021) *marketplace* adalah suatu *platform* dimana sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*. *Marketpace* adalah *platform* dimana penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa ke pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik. Jika dilihat dari pengertian, *marketplace* termasuk kedalam *e-commerce* yang diartikan sebagai situs *online* yang digunakan untuk suatu proses berbisnis jual beli yang memakai teknologi elektronik, karena *e-commerce* sebagai transaksi jual beli secara

elektronik melalui media internet yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bertransaksi.

Ardianti & Widiartanto, (2019) mendefinisikan bahwa *e-commerce* merupakan sebagai salah satu gambaran dari perubahan gaya hidup masyarakat yang disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi informasi. Sedangkan *Marketplace* itu sendiri adalah pihak ketiga yang menyediakan kategori produk dari beberapa penjual. Di Indonesia terdapat beberapa *marketplace* diantaranya ada, Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli.com, dan Tiktok *Shop*. Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang menggunakan *marketplace* karena dianggap sangat membantu dan memudahkan kita untuk berbelanja kebutuhan dan keinginan yang kita perlukan, maka pengunjung *e-commerce* semakin meningkat setiap tahunnya.

Berikut data pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia sejak tahun 2017-2023 sebagai berikut:

## Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia Periode 2017-2023



**Gambar 1. 1 Pengguna dan tingkat penetrasi E-commerce di Indonesia periode 2017-2023**

**Sumber: databoks.katadata.co.id**

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengguna *e-commerce* selalu meningkat setiap tahunnya, statistika mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian menaik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu 2022. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. (Jayani, <https://databoks.katadata.co.id>, 2023).

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Visi perusahaan adalah untuk menciptakan ekosistem di mana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Di tahun 2023, Tokopedia telah memberdayakan lebih dari 14 juta penjual terdaftar, menawarkan lebih dari 40 produk digital yang dapat mempermudah kehidupan, dan memiliki lebih dari 1,8 miliar produk yang terdaftar.

Shopee menjadi e-commerce paling banyak dikunjungi pada tahun 2024. Top brand melaporkan dilihat dari jumlah pengunjung web tahunan yang mencapai 41.2% kunjungan. Kemudian, di posisi kedua ditempati Lazada dengan 25.1% kunjungan. Lalu posisi ketiga ditempati Tokopedia yang memiliki 4.1% kunjungan pada tahun 2024. Dikutip dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2024),

Dikutip dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) tahun 2020 pengunjung Tokopedia mencakup 8%, pada tahun 2021 menurun menjadi 4.8%, pada tahun 2022 meningkat menjadi 10.2%, pada tahun 2023 mengalami penurunan hingga menjadi 4.1%, tetapi pada saat 2024 mengalami ke stabilan dengan 4.1% pengunjung. Maka dari itu jika dibandingkan dengan *marketplace* lain Tokopedia belum juga menempati peringkat pertama sejak

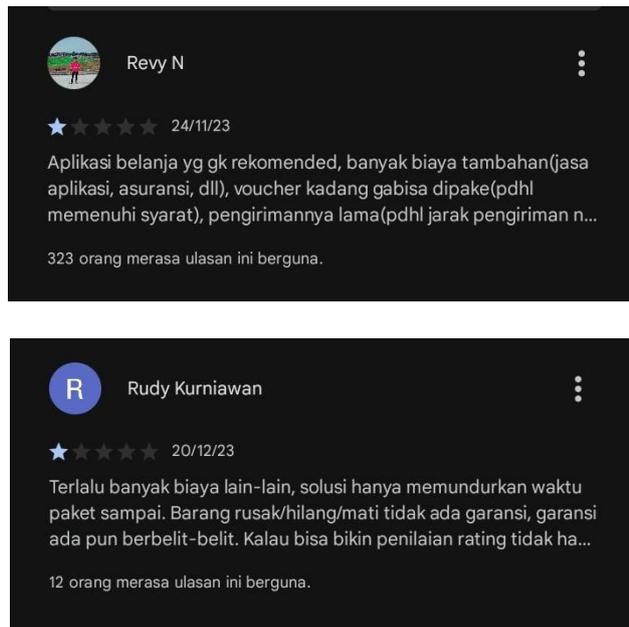
tahun 2020. Pengunjung tertinggi masih ditempati oleh *marketplace Shopee* yang meningkat lebih jauh, dan pada tahun 2024 Shopee menempati peringkat pertama dengan persentase 41.2%. Dan diikuti oleh *marketplace Lazada* dengan persentase sebesar 25.1%, kemudian pada peringkat ketiga diduduki oleh Tokopedia yang sebesar 4.1% pengunjungnya. Untuk lebih meyakinkan pengunjung Tokopedia disajikan rating dan ulasan terhadap Tokopedia sebagai berikut :



**Gambar 1. 2 Rating Pengguna Tokopedia**

Sumber : *Playstore*

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa *rating* keseluruhan pada Tokopedia mencapai 4,6 yang diberikan pengguna terhadap layanan atau produk di *platform* tersebut. Namun, Ketika banyak komentar memberikan ulasan yang krang baik, hal itu bisa menjadi indikasi bahwa ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta untuk mendukung data tersebut dapat dilihat dari gambar ulasan berikut :



**Gambar 1. 3 Online Customer Review**

**Sumber : Playstore**

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa adanya *online customer review* yang rendah terhadap Tokopedia, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh tingkat kepuasan pembelian yang rendah dan kurang baik terhadap Tokopedia. Karena dalam dunia *e-commerce*, *review* dan *rating* sangat penting, karena calon pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang barang yang akan mereka beli. Mulai dari kualitas barang, kemiripan barang, kecepatan pengiriman, hingga keaslian barang. Semua informasi dapat dilihat dari *rating* dan *review* dari pembeli sebelumnya. Dalam prakteknya, aplikasi *online* Tokopedia memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk, dan layanan yang diberikan oleh toko atau *owner*, sehingga konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk dan toko tersebut. Sebagai data pendukung bahwa

adanya ketidakpuasan keputusan pembelian disajikan dengan data hasil *pra-survey*. Adapun yang dilakukan oleh penulis melalui pra survei kepada 30 responden melalui kuesioner sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**

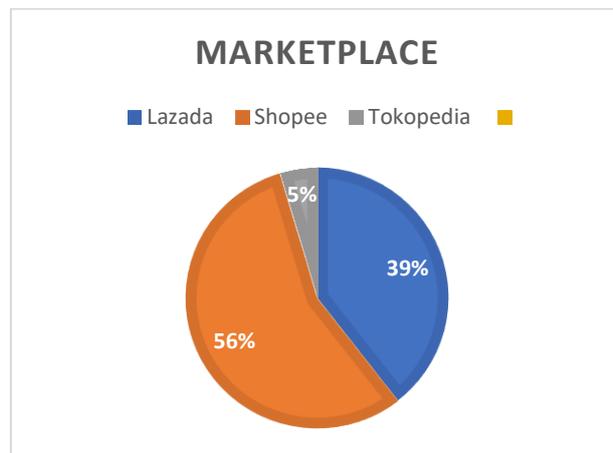
**Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian pada Marketplace**

Pertanyaan	Total	Jawaban Responden		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah anda sering berbelanja di Tokopedia ?	37	24	13	65%	35%
Apakah anda sebelum membeli produk sering membandingkan review dan rating dengan marketplace lain?	37	27	10	73%	27%
Apakah anda membeli produk dengan membandingkan review lain?	37	32	5	86,50%	13,50%
Apakah anda selalu memperhatikan produk dan layanan terhadap keputusan pembelian?	37	35	2	94,60%	5,40%

*Sumber: Diolah peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut pertanyaan pertama “ Apakah anda sering berbelanja online?” dari 37 responden, yang menjawab ya 24 responden dan yang menjawab tidak 13 responde. Hal ini membuktikan bahwa tidak semua responden menggunakan Tokopedia. Untuk pertanyaan kedua “Apakah anda sebelum membeli produk sering membandingkan review dan rating dengan marketplace lain?” sebanyak 27 responden menjawab ya dan sebanyak 10 responden lainnya menjawab tidak. Hal ini membuktikan bahwa pengguna marketplace di Jawa Barat tidak semua membandingkan review dan rating dengan marketplace lain. Untuk pernyataan ketiga “ Apakah anda membeli produk dengan membandingkan review lain?” sebanyak 32 responden menjawab ya, artinya responden sering membeli produk dengan

membandingkan dengan review dari sumber lain. Dan pertanyaan selanjutnya “Apakah anda selalu memperhatikan produk dan layanan terhadap keputusan pembelian?” sebanyak 35 responden menjawab ya dan 2 responden menjawab tidak. Artinya sebagian besar responden memperhatikan produk dan layanan terhadap keputusan pembeliannya.



**Gambar 1. 4 Hasil Prasurvey terhadap 37 responden yang sering menggunakan marketplace di Jawa Barat**

*Sumber : Data Prasurvey peneliti (2023)*

Dari hasil prasurvey diatas shopee pada tingkat persentase sebesar 56%, kemudian disusul oleh Lazada dengan persentase sebesar 39% dan terakhir oleh Tokopedia sebesar 5%. Hasil ini menunjukkan adanya masalah pada keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

Terkait keputusan pembelian konsumen dalam memilih *e-commerce* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hal yang penting untuk membeli suatu barang yang di inginkan.

Menurut Kotler & amstrong, (2018) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

**Tabel 1.2**  
**Reseach Gap**

No	Permasalahan	Reseach Gap	Peneliti dan Tahun
1.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1. <i>Online Custome Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee.	Ardianti & Widiartanto, (2019)
		2. <i>online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Tiktokshop</i> .	Mokodompit et al., (2022)
2.	Pengaruh Online Customer Review Terhadap	1. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan	Bahari & Dermawan, (2022)

	Keputusan Pembelian.	terhadap keputusan pembelian.	
		2. <i>Online Customer Rating</i> tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Istiqomah & Mufidah, (2021)

Jadi *online customer rating* merupakan sebuah skema peringkat populer untuk toko *online* atau *marketplace* dimana penilaian dilakukan dengan memberikan bintang, semakin banyak bintang yang didapat, maka akan menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian "**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia, (Survei pada Konsumen Tokopedia di Jawa barat)**".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok pikiran yang dituangkan dalam latar belakang masalah diatas maka permasalahan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia?
2. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia?
3. Bagaimana *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatasn maka terdapat beberapa hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan memperoleh hasil penelitian yang dapat dimanfaatkan, antara lain:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan berguna terutama di bidang ilmu manajemen pemasaran dalam hal pengaruh *online customer rating* pada *marketplace* Tokopedia.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk peneliti

Untuk peneliti, dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam menghadapi permasalahan manajemen pemasaran khususnya dalam mencari solusi dalam menangani masalah keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia

2. Untuk Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan konsep serta masukan yang bermanfaat dan membantu jajaran manajerial perusahaan dalam upaya menangani masalah keputusan pembelian.

3. Untuk peneliti selanjutnya

Dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sama/lebih lanjut.