

## **BAB 1**

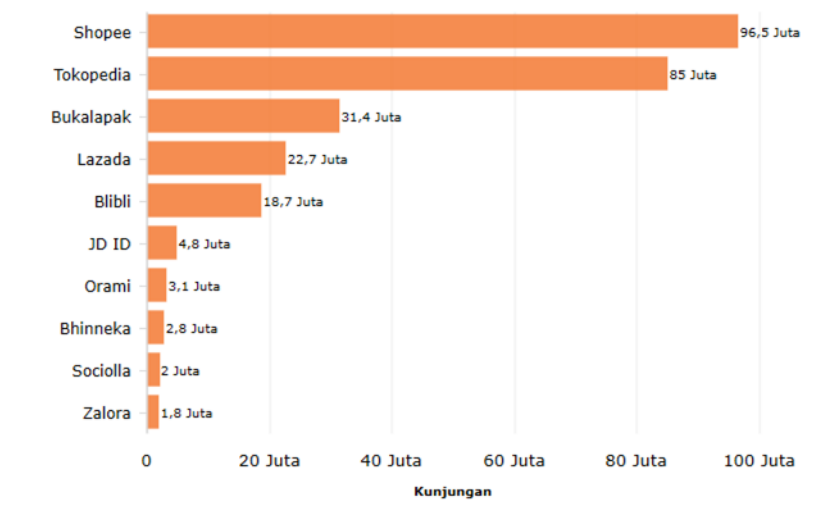
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia saat ini sedang ramai dengan *trend onlineshop* dan juga *online marketplace* yang sedang semakin naik. Bahkan sudah sangat banyak *online shop* baru yang masuk dalam daftar *online shop* lama yang sudah lebih dulu berkecimpung di bisnis *marketplace* ini. Seperti Shopee, Tokopedia, Dj.id dan sebagainya. *Online marketplace* tersebut bukan hanya dimiliki oleh perusahaan yang berasal dari Indonesia saja namun juga Korea, Jepang dan lain-lain. Kemudian di dalam *marketplace* sudah banyak toko yang berjualan disana. Maka dari tersebut dapat ditegaskan bahwa perilaku konsumen sudah mulai berubah dan sudah banyak juga perusahaan yang melihat bahwa akan ada peluang dari bisnis *marketplace* tersebut. Teknologi dan juga informasi khususnya di dunia internet saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat.

Di Indonesia perkembangan internet sudah semakin canggih sehingga mempengaruhi stabilitas ekonomi. Beragam transaksi jual beli yang sebelumnya dilakukan secara langsung atau bertatap muka kini bisa dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone*. Berbelanja online saat ini merupakan budaya baru dan sudah lumrah bagi masyarakat. Bagi konsumen belanja online lebih mudah dilakukan dan dapat menghemat waktu karena dapat dilakukan dimana saja tanpa mengganggu aktivitas lain. Perkembangan teknologi tersebut telah membuat perubahan perilaku konsumen dari transaksi belanja melalui *offline* atau bertatap muka secara langsung kini menjadi pembelian melalui *online* atau melalui *e-commerce* maupun

*marketplace*. Perbedaan utama antara pembelian *online* dan pembelian *offline* adalah kemampuan konsumen untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk. Menurut (Turban at.all) dalam Wijayanto dan Prasilo (2015) menerangkan bahwa semakin mudahnya fasilitas dan semakin banyaknya fasilitas internet, belanja *online* akan menjadi trend belanja baru yang terasa lebih mudah dan simple tanpa hambatan. Waktu dan biaya yang digunakan akan terasa lebih hemat serta lebih efektif. Salah satunya pada aplikasi belanja *online* Shopee. Berikut grafik yang menunjukkan tingkat pengunjung aplikasi belanja *online* shopee di Indonesia.

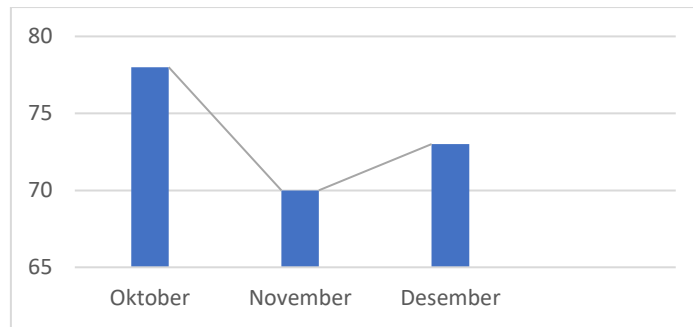


**Gambar 1.1 Data Kunjungan E – commerce Kuartal III Tahun 2020**

Sumber : IPrice

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee memiliki jumlah data kunjungan tertinggi apabila dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya yaitu sebesar 96,5 juta pada kuartal III Tahun 2020. Menurut (Plaza,

2009) dalam sumber *traffic* pemasar dapat melihat tingkat produktifitas pengunjung dalam hal berkunjung kembali dan mendalami kunjungan. Pengunjung yang melakukan kunjungan kembali atau mendalami kunjungan memiliki kecendrungan untuk melakukan pembelian. Menurut prediksi dari databoks bahwa jumlah pengguna *marketplace* aplikasi Shopee akan terus meningkat dan databoks merupakan media informasi untuk mengetahui data.



**Gambar 1.2** grafik laporan penjualan Lampung *Beauty* pada *marketplace* Shopee

Sumber : Diolah toko Lampung Beauty

Berdasarkan dari hasil laporan penjualan yang terdapat pada gambar 1.2 grafik hasil laporan penjualan Lampung *Beauty* pada *marketplace* Shopee pada bulan Oktober penjualan sebesar 78 juta, November 70 juta dan Desember sebesar 73 juta dari grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan penjualan pada *marketplace* Shopee di Lampung *Beauty*.

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan bisnis yang terbilang cukup pesat dan sudah banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang dalam bisnis *e-commerce* tersebut guna melakukan penjualan atau membuka toko *online* dengan akses konsumen yang lebih luas. Lampung *beauty* merupakan salah satu toko ritel kosmetik dan skincare di Lampung yang sudah memiliki cukup banyak pelanggan. Lampung *beauty* selain melakukan penjualan langsung, Lampung *beauty* juga melakukan penjualan secara *online* atau bisa disebut dengan *online shop*. Strategi penjualan yang dilakukan oleh Lampung *beauty* dengan membuka *online shop* melalui aplikasi Shopee dan juga Tokopedia hal ini dilakukan karena dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja di Lampung *beauty* meskipun dengan jarak yang jauh dan tidak perlu datang ketempat. Berikut *marketplace* yang digunakan oleh konsumen Lampung *beauty* berdasarkan hasil prasurvey.

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Marketplace Shopee banyak digunakan konsumen	56,7%	36,7%
2	Online Customers Review menjadi bahan pertimbangan konsumen	63,3%	36,7%
3	Rating menjadi bahan pertimbangan konsumen	70%	30%

**Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Konsumen Lampung *Beauty***

Sumber : Hasil Review Pra Survey Terhadap 30 Konsumen

Berdasarkan dari hasil pra survey yang terdapat pada tabel 1.1 hasil pra survei *marketplace* bahwa konsumen di Bandar Lampung sebesar 56% menggunakan *marketplace* shopee dan yang menggunakan *marketplace* Tokopedia yaitu 26%. Dapat didefinisikan bahwa mayoritas konsumen Lampung *beauty* menggunakan shopee untuk berbelanja *online*.

*Marketplace* shopee menyediakan fitur *online customer review* dan *rating* yang akan diisi oleh konsumen setelah pasca pembelian. Hasil dari *review* yang diberikan oleh konsumen dapat meningkatkan juga sebagai bahan evaluasi bisnis bagi toko *online* tersebut dan dapat berguna bagi calon konsumen yang ingin berbelanja. Karena melalui *review* dan *rating* calon konsumen akan mendapatkan informasi mengenai kualitas produk begitupun dengan pelayanan di toko *online* tersebut. Sehingga *customer review* dan *rating* dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil prasurvey tentang *online customer review* dan *rating*.

Berdasarkan dari hasil prasurvey diatas sebanyak 63.3% konsumen menjawab bahwa *online customer review* dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum berbelanja, kemudian konsumen yang menjawab tidak persentasenya yaitu 36.7%. maka dapat didefinisikan bahwa masih ada konsumen yang mengabaikan fitur *online customer review* namun lebih banyak konsumen yang memperhatikan *online customer review* sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Berikut adapun hasil prasurvey mengenai *rating*.

Berdasarkan dari hasil pra survey yang terdapat pada Table 1.1 yaitu sebesar 70% konsumen melihat fitur *online customer rating* sebelum melakukan keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat didefinisikan bahwa *rating* juga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen Lampung *beauty* namun masih ada 30% dari konsumen yang mengabaikan atau tidak memperhatikan fitur *rating* tersebut. Berikut *rating* yang diperoleh Lampung *beauty*.

**4.9 / 5.0**

<b>Bintang 5</b>	<b>8.958</b>
<b>Bintang 4</b>	655
<b>Bintang 3</b>	66
<b>Bintang 2</b>	2
<b>Bintang 1</b>	8

**Tabel 1.2 Jumlah *Rating* pada aplikasi Shopee di Lampung *Beauty***

Sumber : Aplikasi Shopee di akses 26 November 2021

Berdasarkan tabel 1.2 *rating* yang diberikan oleh konsumen kepada Lampung *beauty* sangat baik. Bintang yang paling banyak diberikan oleh konsumen yaitu bintang lima dengan jumlah 8.958, kemudian yang memberikan bintang empat sebanyak 655, adapula yang memberikan bintang tiga yaitu 66, selain itu jumlah bintang 2 yaitu 8 dan bintang satu yaitu 7. *Rating* tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang

percaya dengan lampung *beauty* sehingga memberikan *rating* yang bagus. Dalam kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat namun, adanya *rating* rendah yang diberikan konsumen kepada toko *online* dapat membuat konsumen menjadi ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

*Customer review* menurut (Arbaini, 2020) yaitu pendapat langsung dari individu atau seseorang yang melakukan evaluasi bukan dari iklan ataupun yang lain. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang akan menentukan keputusan pembelian seorang konsumen. Sedangkan menurut (Sun et al., 2020) *online customer review* adalah ulasan dari konsumen dan *online customer review* merupakan salah satu jenis dari eWOM yang memberikan informasi tentang suatu produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. OCR menjadi semakin penting karena konsumen terus membeli produk secara online. Ketika konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung mereka sering mengandalkan online customer review atau ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. OCR ini untuk mengurangi risiko terkait kualitas produk dan kejujuran penjual. Ulasan konsumen online memainkan peran utama dalam keputusan untuk membeli produk atau layanan, menurut survei terbaru dari *Opinion Research Corporation* ulasan yang telah diberikan oleh konsumen sebagai informasi dan juga sebagai evaluasi terhadap suatu produk, demikian dengan adanya informasi tersebut konsumen akan mendapatkan kemudahan untuk memilih produk beserta kualitasnya karena telah membaca ulasan dari konsumen yang sebelumnya. Dari definisi tersebut maka dapat diartikan bahwa *customer review* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen atas pengalaman yang sudah dirasakan oleh konsumen saat menerima produk dan pelayanan dari *marketplace* tersebut. Menurut hasil penelitian (Arbaini, 2020) bahwa *online customer review* (X1) bahwa berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. Hasil penelitian lain mengatakan bahwa *online customer review* terhadap keputusan pembelian berpengaruh baik secara parsial maupun simultan maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen maka disarankan

kepada konsumen untuk memberikan review setelah membeli produk (Julianti et al, 2019). Menurut penelitian (Latief1 dan Ayustira, 2020) bahwa secara parsial dan signifikan variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahkan variabel tersebut lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

*Rating* menurut (Arbaini, 2020) yaitu merupakan bagian dari fitur review bedanya rating menggunakan bintang sebagai simbol untuk menggambarkan pendapat dari konsumen setelah membeli produk. Sedangkan menurut (Ichsan et al., n.d.) *Rating* adalah *review* yang menggunakan simbol bintang yang akan diberikan oleh konsumen dan semakin banyak jumlah bintang yang diberikan oleh konsumen maka akan berdampak baik baik toko online tersebut. Dari definisi diatas maka dapat diartikan bahwa *rating* merupakan sebuah fitur penilaian yang disediakan oleh *marketplace* shopee untuk digunakan oleh konsumen kepada toko tentang produk yang dijual dan juga pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen. Menurut hasil penelitian (Arbaini, 2020) *consumer online Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan toko bisa mempertahankan dan lebih memperhatikan *consumer online rating* dan *review* yang di berikan oleh konsumen, agar calon *costomer* percaya dan tertarik membeli produk ditoko tersebut. Berdasarkan hasil penelitian lain bahwa *rating* berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dari itu konsumen harus memberi nilai *rating* setelah membeli produk (Julianti et al, 2019). Menurut hasil penelitian dari Menurut penelitian (Latief1 dan Ayustira, 2020) bahwa secara parsial dan signifikan variabel *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari banyaknya fitur yang disediakan oleh *marketplace* yaitu *Online customer review* dan *Rating* merupakan salah satu fitur yang sudah menarik banyak perhatian dari masyarakat maupun akademisi sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh untuk menentukan keputusan pembelian konsumen dan ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh tersebut terhadap toko *online* Lampung *beauty*.



Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memilih untuk melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAMPUNG *BEAUTY* MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE*”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Shopee di Lampung *Beauty*?
2. Apakah *Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Shopee di Lampung *Beauty*?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen dari Lampung *beauty* di *marketplace* shopee.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Objek pada penelitian ini adalah pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap kosumen untuk melakukan keputusan pembelian di Lampung *Beauty* melalui *marketplace* Shopee

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Penelitian ini dilakukan di kota Bandar Lampung

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari perumusan masalah yang tertera diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari *Online customer review* terhadap

Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Shopee di Lampung *Beauty*.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari *Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Shopee di Lampung *Beauty*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai Pengaruh *Online customer review* Dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee di Lampung *Beauty* serta diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis yang dipelajari perkuliahan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen melalui *marketplace* shopee serta mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama perkuliahan dan menjadi bahan pembelajaran untuk melangkah ke jenjang yang selanjutnya.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi toko ritel Lampung *beauty* dalam memperhatikan kebutuhan konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

#### **3. Bagi Institusi**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan bisnis Darmajaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **1.6.1 BAB I : PENDAHULUAN**

Bab I membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, sistematika penulisan tentang "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Beauty Lampung Melalui *Marketplace* Shopee".

### **1.6.2 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II yaitu membahas mengenai teori yang mendukung penelitian serta mencantumkan referensi atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **1.6.3 BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab III membahas metode yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, variabel operasional, teknik analisis data, persyaratan instrumen uji, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

### **1.6.4 BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yang diterangkan oleh penulis didukung teori dan metode pada bab II dan bab III

### **1.6.5 BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait dan juga bagi pembaca pada umumnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**