

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi hal yang asing bagi masyarakat. Hampir tidak ada orang yang tidak tau internet. Internet menghubungkan dari satu tempat ketempat lain di seluruh dunia. Saat ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses pada satu media melainkan dapat digunakan juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *marketplace* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era modern, memberikan perubahan yang besar terhadap gaya hidup masyarakat dan membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian langsung ditoko menjadi pembelian secara online. Selain perubahan pada pola berbelanja, belanja online juga menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen, yang mana pada awalnya berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, kini konsumen berbelanja karena tergiur dan ingin mencoba sesuatu yang baru dan disukainya.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang system perdagangan online adalah *Marketplace*. *Marketplace* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi serta *marketplace* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang penting. *Marketplace* menjadi

alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia.com memungkinkan penggunaanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia.com secara online tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai mall online yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko online terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut toppers dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia.com, sehingga memungkinkan toppers untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah. Jika seseorang ingin berbelanja, cukup mudah dan pada dasarnya sama dengan belanja konvensional (belanja di dunia nyata) yaitu dengan cara mencari barang yang diinginkan, berinteraksi kepada penjual, baik dalam melakukan tawar menawar sampai persetujuan pembelian barang, dan juga pengiriman barang yang telah di setujui untuk dibeli. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs Internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa factor lainnya. Davis et al. (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut

dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah., dan selanjutnya kualitas informasi (information quality), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Laudon dan Laudon, 2012). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut.

Tokopedia merupakan salah satu marketplace terkemuka di Indonesia. Tokopedia didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik dengan internet. Tujuan didirikannya Tokopedia adalah sebagai sarana pemasar untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka di media online. Namun Tokopedia harus bersiap bersaing dengan kompetitor berat mereka semisal Shopee, Lazada, Bukalapak, dan sebagainya yang berjalan di bidang yang sama. Oleh karena itu pihak Tokopedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik para pengguna internet untuk mengunjungi dan melakukan transaksi di Tokopedia khususnya para mahasiswa dengan jiwa muda.



**Gambar 1. 1**

**Peta E-commerce Indonesia Kuartal 4/2022**

Sumber : <http://iprice.co.id> 2022

Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan rating yang stabil bahkan dari 10 top site yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, tokopedia menjadi urutan pertama yang paling banyak dikunjungi dikalangan masyarakat. Tokopedia merupakan online *marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di

tokopedia secara online tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai mall online yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko online terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

Perbedaan utama antara belanja *online* dan pembelian secara langsung ditoko adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada belanja online calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang ingin mereka beli secara langsung, dan biasanya hanya dibantu dengan gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual. Sedangkan pada toko ritel kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada online agar kita berani untuk melakukan pembelian. Untuk memutuskan belanja secara online biasanya banyak pertimbangan seperti *online costumer review*, *brand image*, persepsi harga, dan kualitas produk.

*Online Customer Review* yaitu sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga (Mudambi dan Schuff, 2010). dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Hariyanto dan Trisunarno (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa customer review dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli suatu produk,

customer review juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian.

*Online customer rating* adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li dan Zhang, 2002). Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan feedback kepada penjual online yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Jumlah bintang yang semakin banyak mengindikasikan tentang kemampuan penjual online dalam kualitas layanan kepada konsumennya. *Rating* dapat dilihat sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk yang berdasarkan pada pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen ketika menggunakan produk tersebut (Farki, 2016:615).

Menurut penelitian Latief dan Ayustira (2020), rating yang sangat rendah (satu bintang) mencerminkan sebuah pandangan produk dari suatu online shop yang sangat negatif atau produk yang dipesan tidak sesuai ekspektasi, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) menunjukkan pandangan yang sangat positif dari suatu produk, dan peringkat (tiga bintang) mencerminkan pandangan moderat yaitu titik tengah di mana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan.

*Brand image* merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Sebuah brand image harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan, 2013: 210). Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pengguna atau seseorang yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan maka pastilah akan digunakan sistem tersebut, sebaliknya jika suatu sistem informasi dirasa sulit digunakan maka pastilah tidak akan digunakan suatu sistem informasi tersebut. Nasution (2004) menyatakan bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah mengoperasikannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Keyakinan akan kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat disimpulkan bahwa dalam mengoperasikannya tidak banyak memerlukan suatu usaha. Menurut Davis (1989) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan yaitu mudah dipelajari, jelas dan mudah dimengerti, fleksibel, dan mudah dikontrol. Seseorang atau pengguna yang menolak atau tidak menggunakan suatu sistem biasanya tergantung pada suatu ketertarikan sistem tersebut. Seseorang yang merasa sistem tersebut akan memudahkan pekerjaan pastilah akan menggunakan sistem tersebut.

Kemudahan dalam menggunakan sistem berarti bahwa sistem tersebut menarik atau tidak membingungkan, jelas dan mudah dimengerti.

Dengan adanya beberapa aspek diatas tentunya akan membuat para konsumen mudah untuk melakukan keputusan pada pembelian produk secara online. Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala perkembangan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009:202) menyatakan bahwa karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai *online costumer review*, *online costumer rating*, *brand image* dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu perlu adanya sebuah riset untuk mengetahui hasil dari penelitian terdahulu melalui research gap. Dibawah ini merupakan tabel research gap dari hasil penelitian terdahulu.

**Tabel 1. 1 Research Gap**

| Variabel Dependen   | Variabel Independen           | Hasil                  | Nama, Tahun                                                                |
|---------------------|-------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Keputusan Pembelian | <i>Online Costumer Review</i> | Berpengaruh signifikan | Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (2021) |
|                     |                               | Tidak berpengaruh      | Mutmainah, sri (2019)                                                      |
|                     | <i>Online Costumer Rating</i> | Berpengaruh signifikan | Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawani (2021)                                |
|                     |                               | Tidak berpengaruh      | Eliska Sri Putri Ningsih (2019)                                            |
|                     | <i>Brand Image</i>            | Berpengaruh signifikan | Viani A.L Mandagi J. A. F Kalangi Danny D. S Mukuan (2018)                 |
|                     |                               | Tidak berpengaruh      | Desy Irana Dewi, Lubis Rahmat Hidayat (2017)                               |
|                     | Kemudahan Penggunaan          | Berpengaruh signifikan | Fitri Nurul Azmi, Arif Sudaryana (2021)                                    |
|                     |                               | Tidak berpengaruh      | Eko Yuliawan, Hanny Siagian, Liangdy Willis (2018)                         |

Sumber : Dikembangkan dari berbagai jurnal

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul : “ **Pengaruh *Online Costumer Review*, *Online Costumer Rating*, *Brand Image* dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia?
2. Apakah *online costumer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia?
4. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dari penelitian adalah :

1. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa aktif di Universitas AKI yang menggunakan aplikasi Tokopedia
2. Objek penelitian dilakukan dengan mengambil sampel pada 100 responden pengguna aplikasi tokopedia di Universitas AKI
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2022 hingga Agustus 2022

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tokopedia.
2. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tokopedia.
3. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tokopedia.
4. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tokopedia.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi beberapa pihak, diantaranya:

##### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan untuk mengetahui seberapa besar perusahaan telah memberikan pelayanan kepada konsumen serta masukan dalam mengambil keputusan tentang langkah dan kebijakan yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

##### **2. Bagi Peneliti**

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan teoritis dan praktis dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

##### **3. Bagi Akademi**

Hasil dari penelitian ini dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab pembahasan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini mengemukakan tentang teori-teori pengertian *online costumer review*, *online costumer rating*, *brand image*, kemudahan penggunaan, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

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

Bab ini berisi jenis dan sumber data , variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah organisasi, visi, misi organisasi, lokasi, struktur organisasi.

### **BAB V : PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang pendapatan responden terhadap variabel, uji validitas, analisis data dan hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan dan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Enta, 2015. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Pengguna Internet Banking (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Kediri), *Jurnal ilmiah mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Malang* , vol 3 No 2.
- Arbaini, Pratiwi, dkk. 2020. Pengaruh Costumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 7. No 1.
- Cahyono, Yuli Tri, dkk. 2021. Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Seminar nasional & Call For Paper.
- Fahrevi, Sendy Rahmat, dkk. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Online di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 7. No 3.
- Hidayati, Nur Laili. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Costumer Review dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol 6. No 3.
- Ilmiyah, Khafidatul, dkk. 2020. Pengaruh Ulasan produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*. Vol 6. No 1.

Kristanto, Okta Dwi, dkk. 2017. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian di Distro RMBL. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 11. No 1.

Kurnia, Muhammad Rifai. 2016. Pengaruh Merk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Peralatan Olah Raga Tennis Meja OKE di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol 24. No 1.

Mamahit Philius, dkk. 2015. Pengaruh *Brand Image* , Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 15. No 5.

Muliajaya, Made, dkk. 2019. Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal pendidikan ekonomi*. Vol 11. No 2.

Ogi, Yulianti, dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman produk dan Citra Terhadap Keputusan pembelian di Matahari Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 6. No 4

Permana, Dony Indra. 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT.PIJI di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 2. No 1.

Pristiwa, Zuraidah Nara, dkk. 2020. Pengaruh Celebrity Endorsement dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di kalangan

Pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*. Vol 10, No 2.

Rahayu, Denok Wahyudi Setyo. 2019. Efektifitas Promosi dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik di Kota Blitar. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, Vol 12. No 1.

Rakhmawati, Antin, dkk. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Sketsa Bisnis*. Vol 6. No 1.

Taan, Hapsawati. 2021. Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol 8. No. 1

Tulanggow, Sharen G, dkk. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 9. No 3.