

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan informasi mengalami kemajuan jauh lebih pesat dari tahun ke tahun sebelumnya, baik itu di negara berkembang ataupun negara maju yang masih berkembang salah satunya negara kita Indonesia. Adanya internet ini berdampak langsung ke kehidupan ataupun kegiatan masyarakat sehari-hari. Internet bisa dibilang sudah menjadi kebutuhan penting bagi semua orang, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Salah satu indikator dari bertumbuh suburnya internet di Indonesia di dasari oleh jumlah pengguna yang kian tahun angka tersebut semakin meningkat.

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



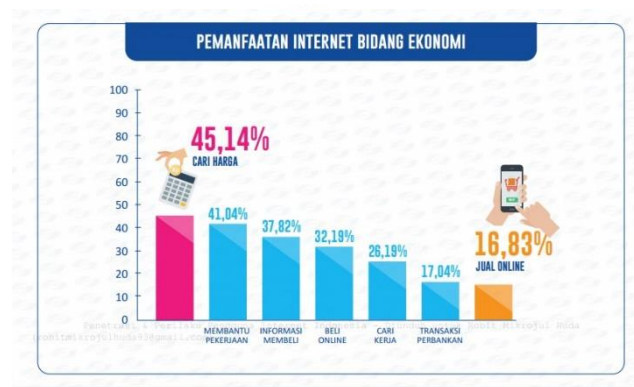
Sumber: www.goodnewsformindonesia.id

Berdasarkan pada riset dalam gambar diatas yang berjudul global digital report 2020 menunjukkan hasil bahwa 64% masyarakat di Indonesia memiliki koneksi langsung dengan jaringan internet. Dari jumlah penduduk Indonesia yang begitu besarnya 175,4 juta orang sudah memiliki akses internet (Pradana, 2020). Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari total penduduk di Indonesia sudah

memiliki akses Internet. Tidak sedikit masyarakat di Indonesia yang sudah memiliki ponsel maka dari itu tidak heran bahwa internet kini telah menjelma sebagai hal yang sangat penting bagi setiap orang.

Penggunaan layanan internet ini juga seringkali dapat dimanfaatkan untuk kepentingan berbagai bidang. Salah satu bidang yang memanfaatkan internet yakni bidang ekonomi. Berikut manfaat internet dalam bidang ekonomi.

Gambar 1. 2
Pemanfaatan Internet Pada Bidang Ekonomi



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Informasi data yang didapat pada APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), memperoleh informasi yaitu sebesar 32,19% responden memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian secara *online*. Sedangkan 16,83% responden memanfaatkan internet untuk melakukan kegiatan berjualan secara *online* (Nabila, 2020). Dilihat dari angka-angka tersebut dapat digambarkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia mulai terbuka dengan kegiatan berbelanja dan menjual sesuatu secara *online*.

Jumlah pengguna internet yang begitu besar juga menyebabkan berbagai perubahan perilaku di masyarakat Indonesia. Perilaku tersebut bisa terlihat dari aktifitas berbelanja masyarakat yang mulai bergeser dari membeli barang secara

langsung di toko menjadi membeli barang secara *online* di *marketplace*. Hal tersebut menandakan bahwa pengguna internet di Indonesia mulai aktif dalam kegiatan jual beli pada *marketplace*.

Alasan pergeseran perilaku dari berbelanja offline langsung ke toko beralih ke belanja *online* ini disebabkan pada kemudahan yang ditawarkan dari sistem belanja *online*. Saat ini konsumen ataupun calon pembeli dapat membeli barang dengan berbelanja melalui berbagai aplikasi *marketplace* yang ada. Dari banyaknya *marketplace* yang tersedia di Indonesia saat ini ada salah satu *marketplace* yang memanfaatkan bisnis ini yaitu *Shopee*.

Shopee sendiri adalah aplikasi *marketplace* yang memanfaatkan kesempatan bisnis tersebut dengan cara membuat sebuah aplikasi pada ponsel pintar yang mempermudah masyarakat untuk melakukan perdagangan. Data yang dikumpulkan oleh iPrice tahun 2019 pada kuartal ke-III, menjelaskan bahwasannya *shopee* menjadi juara di peringkat pertama *marketplace* di Indonesia. Bisa dilihat dalam gambar di bawah ini.

UNMAS DENPASAR

Gambar 1. 3

Ranking Aplikasi Marketplace di Indonesia



Sumber: Iprice.co.id (2019)

Dilihat pada data tersebut menunjukkan bahwa *Shopee* menempati urutan pertama dalam jumlah pengunjung aplikasi mobile *marketplace*. Serta menempati rangking pertama pada *Appstore* dan *PlayStore* sebagai *marketplace* yang paling banyak di diunduh (Iprice, 2019).

Shopee menyajikan beragam macam produk guna mendukung kegiatan ataupun keperluan hari-hari kita. Konsumen juga dimudahkan dengan adanya sistem pencarian barang ataupun produk pada aplikasi *Shopee* yang lengkap serta dilengkapi oleh banyaknya trending hastag belanja. tidak hanya itu saja dalam aplikasi *Shopee* kita bisa melihat reputasi penjual seperti *review* ataupun *rating* dari produk yang dijual sehingga pelanggan bisa dengan leluasa membandingkan dan juga memilih produk yang akan dibelinya.

Shopee juga mengaplikasikan pelayanan secara interaktif diantara pedagang dan konsumen didalam fitur chat pada aplikasi tersebut. tidak hanya itu saja, *Shopee* juga menawarkan berbagai pilihan produk yang sejenis dengan harga yang bermacam-macam. Namun selain kemudahan yang didapat saat akan belanja *online*, ada juga berbagai macam faktor yang menjadikan pelanggan untuk tidak melakukan pembelian *online* pada *marketplace*.

Konsumen dihadapkan oleh berbagai resiko ketika melakukan kegiatan belanja *online*. Belanja *online* dan belanja offline memiliki perbedaan yang sangat besar. Perbedaan yang dimaksud disini yaitu bagaimana kemampuan calon konsumen untuk dapat menilai suatu produk ataupun barang yang ingin dibeli. Calon konsumen yang menginginkan untuk berbelanja secara *online* tidak bisa secara langsung memeriksa produk yang akan ia beli. Calon konsumen hanya bisa

mengandalkan keterangan dari penjual mengenai produk yang dijual dengan melihat deskripsi produk ataupun gambar yang diberikan oleh sang penjual.

Berbeda dengan calon pembeli yang akan membeli produk secara offline, mereka bisa langsung melihat produk yang akan dibelinya sehingga konsumen dapat memberikan penilaian secara langsung pada produk tersebut. Calon konsumen yang akan berbelanja secara *online* memiliki cara lain untuk menilai suatu produk ataupun jasa tersebut saat akan melakukan pembelian yaitu dengan cara mencari informasi maupun ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya yang telah melakukan pembelian atas produk maupun jasa tersebut. Berdasarkan dari fenomena tersebut terdapat strategi pemasaran pada *marketplace* yang bisa digunakan untuk menarik calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Ada beberapa faktor diantaranya dapat menarik keputusan pembelian konsumen yaitu adanya *online customer review*, didalam penelitian yang telah dilakukan oleh Dzulqarnain (2020) mengungkapkan bahwasannya *online customer review* memiliki akibat dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika calon pembeli berhadapan dalam berbagai penawaran produk di pasaran, sehingga calon pembeli tersebut akan beransumsi apakah produk itu memang diperlukan maupun dapat memberikan kegunaan. Jika calon pelanggan memerlukan guna membeli produk, sehingga pelanggan tersebut akan berusaha memperoleh informasi mengenai barang itu dalam beberapa sumber dan salah satunya adalah *online customer review*.

Online customer review sendiri disini bisa dijelaskan sebagai alat ataupun media untuk customer dapat membaca berbagai *review* dari konsumen lain yang sudah pernah membeli produk, layanan ataupun jasa dari suatu perusahaan (Widiartanto, Ardianti, 2019). Fitur *Online customer review* ini sendiri diciptakan agar konsumen yang pernah berbelanja atau membeli suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai kualitas dari produk yang dibelinya maka calon pelanggan yang akan membeli produk yang selaras akan mendapatkan informasi dan konsumen akan dapat melakukan perbandingan dengan produk dari toko lain yang serupa. seperti inilah gambaran fitur *online customer review* yang disediakan oleh aplikasi *Shopee*.

Gambar 1. 4

Fitur *Online customer review* di *Shopee*

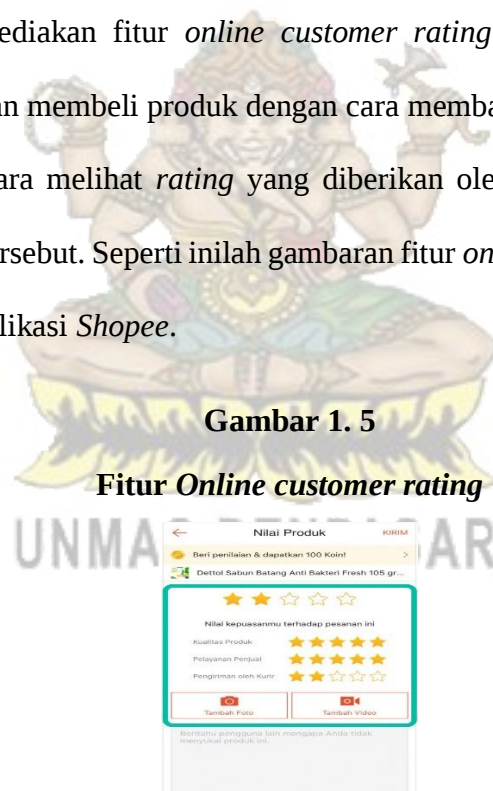


Sumber: Aplikasi *Shopee* (2019)

Tidak hanya *online customer review* saja *online customer rating* juga bisa dijadikan salah satu faktor untuk menunjang keputusan pelanggan saat akan melakukan pembelian produk pada *marketplace*. *Online customer rating* memiliki arti yang serupa dengan *review* tetapi pembeli menyampaikan pendapatnya berupa skala bintang yang itu telah ditentukan.

Biasanya ketika pelanggan membeli sesuatu di *marketplace* terdapat *rating* bintang, disitu konsumen akan disuruh mengisinya antara satu sampai lima bintang. Semakin besar bintang yang didapat oleh penjual maka mengartikan bahwa produk pada *marketplace* tersebut sangat baik dan sesuai dengan ekspektasi pembeli. Begitupun sebaliknya, apabila bintang yang telah diisi oleh pembeli kurang dari *rating* bintang lima itu mengartikan bahwa terdapat faktor tertentu pada produk yang kurang sehingga konsumen yang akan membelinya dapat mempertimbangkannya lagi untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Shopee menyediakan fitur *online customer rating* ini untuk memudahkan konsumen saat akan membeli produk dengan cara membandingkan produk produk tersebut dengan cara melihat *rating* yang diberikan oleh pelanggan yang sudah membeli produk tersebut. Seperti inilah gambaran fitur *online customer rating* yang disediakan oleh aplikasi *Shopee*.



Gambar 1. 5
Fitur *Online customer rating*

Sumber: Aplikasi *Shopee* (2019)

Didukung dengan penelitian terkait dengan *online customer rating* oleh Ardianti dan Widiartanto (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* mempunyai dampak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada *marketplace*. Dari penjelasan diatas dan didukung

dengan adanya penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan kedua variabel tersebut yakni *online customer rating* serta variabel *online customer review* menjadi variabel bebas untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel-variabel tersebut dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di Kota Denpasar.

Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang juga kejahatan di dalamnya. Pemalsuan, kecurangan, dan penipuan sudah sering dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja *online* terlebih di *marketplace*, sehingga konsumen harus pintar-pintar dalam memilih platform belanja *online* agar terhindar dari kejahatan. Menurut survey yang dilakukan oleh ESET terhadap masyarakat Indonesia, menemukan bahwa mereka pernah menemukan kegiatan yang berpotensi penipuan *online*. Jenis penipuan yang paling umum adalah belanja e-commerce/*marketplace* (19%), media sosial (16%), dan investasi *online* (9%) (Novianty, 2021). Dengan hasil survey tersebut diharapkan konsumen selalu hati-hati dalam berbelanja *online* di *marketplace*, dengan mempertimbangkan hal-hal penting diantaranya *review* ataupun *rating* dari suatu produk yang akan dibeli.

Peneliti melakukan wawancara secara ringkas terhadap beberapa populasi masyarakat Kota Denpasar yang pernah berbelanja di *marketplace Shopee* sebanyak 30 orang pada bulan Agustus 2022 di Kota Denpasar. Hasilnya yaitu 20 dari 30 responden mengatakan bahwa ketika mereka berbelanja di *marketplace shopee* mereka selalu melihat *review* dan *rating* dari produk yang akan mereka beli untuk menambah keyakinan. Sedangkan sisanya mengatakan bahwa *review* dan *rating* tidak terlalu penting, karena menurut mereka *review* dan *rating* juga bisa

dimanipulasi oleh penjual, mereka mengatakan bahwa mereka membeli karena memang mereka butuh produk tersebut tanpa harus memperdulikan *rating* dan *review*nya.

Alasan dipilihnya *marketplace shopee* dan masyarakat Kota Denpasar dalam penelitian adalah, bahwa pada penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, *marketplace shopee* merupakan *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dan menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh di *Appstore* maupun *Playstore*. Sedangkan Kota Denpasar merupakan ibukota dari Pulau Bali, dimana Kota Denpasar menjadi pusat industri dari Pulau Bali dan tentunya hampir seluruh masyarakat Kota Denpasar sudah melek teknologi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ghoni, Soliha, 2022) bahwa dalam penelitian tersebut menunjukkan *online customer review* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti, et al, 2019) bahwa dalam penelitian tersebut menunjukkan *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Fiona, Rosha, 2017) bahwa dalam penelitian tersebut menunjukkan *online customer rating* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Bahari, Dermawan, 2022) bahwa dalam penelitian tersebut menunjukkan *online customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan dan *research GAP* di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online customer review* dan**

Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kota Denpasar”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* di Kota Denpasar?
2. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* di Kota Denpasar
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

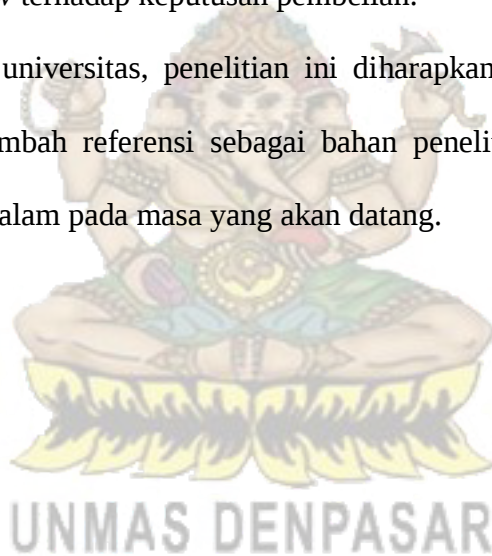
Berdasarkan tujuan di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a) Manfaat Teoritis
 1. Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis di pelajari di bangku perkuliahan.

2. Secara khusus penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi konsumen dalam berbelanja di di *marketplace shopee*.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa, sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis telah dipelajari di bangku kuliah.
2. Bagi perusahaan, sebagai masukan maupun pertimbangan untuk merencanakan maupun menetapkan kebutuhan pemasaran terutama yang berkaitan dengan *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teoritis dari hasil suatu studi kepustakaan yang berhubungan (relevan) serta mendukung pokok permasalahan yang hendak diteliti sehingga landasan teoritis diharapkan mampu menjadi landasan atau acuan maupun pedoman dalam penyelesaian masalah-masalah yang timbul dalam penelitian ini. Sugiyono (2010 : 54) mengatakan bahwa landasan teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis.

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan tata cara subjektif yang membentuk hasrat. Hasrat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace shopee*. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975.

Theory of Planned Behavior (TPB) didasarkan pada dugaan bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut.

Manusia adalah makhluk sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia yang lain. Seseorang pastinya membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang juga dapat mempengaruhi perilaku orang lain. Teori ini didasarkan pada dugaan bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang bisa memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

a. Sikap terhadap perilaku

Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kewaspadaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis, 2015). Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih seseorang untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu sarana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

b. Persepsi kontrol perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat memonitor sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor dari dalam dan juga faktor dari luar. Faktor dari dalam berasal dari diri individu tersebut seperti kecerdasan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan

faktor dari luar berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditampakkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

c. Tata Cara Subyektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, *normative beliefes* menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau tata cara Subyektif.

Alasan digunakannya TPB pada penelitian ini karena TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam lingkungan baru seperti *online*, dan dalam isu baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), dan perilaku kewirausahaan. Penelitian ini menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini.

Relevansi teori TPB dengan penelitian ini yaitu, dimana teori TPB merupakan teori yang didasarkan pada tingkah laku manusia sesuai dengan pertimbangan akal sehat. Ketika manusia ingin membeli suatu produk di marketplace mereka pasti memmpertimbangkan beberapa faktor, diantaranya yaitu *review* dan *rating*. *Review*

dan *rating* dari suatu produk nantinya akan dapat menimbulkan proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh manusia.

2.1.2 *Online customer review*

a. Definisi *Online customer review*

Menurut Arbaini dkk (2020) *Online customer review* Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang.

Menurut Almana dalam Sari (2019) *Online customer review* adalah review yang bersifat User Generated Content atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Farki (2016) *Online customer review* adalah pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan dibeli.

Online customer review berarti tidak ada pertemuan langsung antar pemberi informasi dengan penerimanya, dengan jumlah konsumen yang banyak sehingga filter pada ulasan produk atau jasa dalam lingkungan *online* menjadi lebih sulit (Lee & Youn, 2013). Dengan kata lain, bahwa kredibilitas atas informasi yang didapat pada *online customer review* menjadi lebih sulit daripada menggunakan word of mouth tradisional, dimana dalam word of mouth tradisional antara

penerima dan pengirim word of mouth, bisa dikatakan saling kenal atau saling bertatap muka, akibatnya kredibilitas atas word of mouth menjadi lebih baik ketimbang *online customer review*.

b. Indikator *Online customer review*

Menurut Dzulqarnain (2019) indikator-indikator *online customer review* sebagai berikut:

- a) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan). Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja *online*, Item yang digunakan untuk indikator perceived usefulness adalah sebagai berikut:
 - 1) *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online*.
- b) *Source credibility* (kredibilitas sumber). Pada literatur mengenai electronic word of mouth didapatkan pengertian Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima. Item yang digunakan untuk indikator source credibility adalah sebagai berikut:
 - 1) Percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain.
- c) *Argument quality* (kualitas argumen). Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator argument quality adalah sebagai berikut:
 - 1) *Review* suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.

d) *Valance* (valensi). Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain). Item yang digunakan untuk indikator valance adalah sebagai berikut:

1) *Review* memberikan informasi yang benar.

e) *Volume of review* (jumlah ulasan). Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari *online review* karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah sebagai berikut:

1) Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.

2.1.3 *Online customer rating*

a. Definisi *Online customer rating*

Menurut Lackermair et al., 2013 dalam Istiqomah (2020) *Online customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik. Sebaliknya, semakin sedikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang buruk. *Rating* merupakan bentuk lain dari opini yang direpresentasikan dalam skala yang spesifik.

Menurut Filieri dalam Daulay (2020) *rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual dan menjadi refresentasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik.

Menurut Dellarocas dalam Ardianti (2019) *Online customer rating* merupakan salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual.

Menurut Auliya dkk (2017) *online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk *rating* ditoko *online* adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan di publikasikan di dalam website atau lapak dari penjual.

b. Indikator *Online customer rating*

Menurut Auliya dkk (2017), berikut penjelasan indikator-indikator *online customer rating* sebagai berikut:

- a) Jumlah *Rating* yang menggunakan bentuk simbol bintang, Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.
- b) Penilaian Kualitas produk Salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online* meskipun terkadang ada terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan penilaian produk oleh konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Assauri dalam Sahetapy (2013:141) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya.

Menurut Kotler & Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengavaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dan dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut Dzulqarnain, (2019) Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut

Dzulqarnaian, (2019) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a) Faktor Budaya

Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

1. Sub Budaya Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (sub culture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
2. Kelas Sosial Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b) Faktor Sosial

1. Kelompok referensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (membersip group). Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (aspirational group) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (dissociative group) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
3. Peran dan Status Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

c) Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tanggapan dan satu waktu tertentu.
2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset. (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
3. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap

rangsang lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.

4. Gaya Hidup dan Nilai Gaya hidup (life style) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (core values). Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

d) Faktor Psikologi

Empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Dzulqarnaian (2019) Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini dikembangkan dari lima tahap proses keputusan pembelian yang meliputi:

a) Mengenal kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b) Pencarian informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan

dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

c) Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

d) Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.1.5 *Marketplace*

Menurut Dzulqarnain (2019) *Marketplaces* (tempat pasar) adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk bertukar barang dan jasa dengan uang atau dengan barang dan jasa lain secara nyata. *E-marketplace* adalah wadah komunitas

bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil dalam B2B e-commerce dan atau kegiatan e-business lain *Marketplace* bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Inti penawaran dari e-*marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh *Consumer Online Rating And Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta (Ichsan, et al., 2018). Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji t koefisien determinasi. Hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa *consumer online rating and review* masuk ke dalam kategori sangat kuat dan minat beli konsumen masuk ke dalam kategori kuat. Variabel *consumer online rating and review* berpengaruh secara signifikan sebesar 64,2% terhadap minat beli konsumen.
2. Pengaruh *Country Of Origin Dan Online Consumer Review* Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone) (Kanita, et al., 2018). Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:
 - a) Adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *country of origin* terhadap variabel trust
 - b) Adanya pengaruh signifikan dari variabel *online consumer review* terhadap variabel trust

- c) Adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *country of origin* terhadap variabel keputusan pembelian
 - d) Adanya pengaruh signifikan dari variabel *online consumer review* terhadap variabel keputusan pembelian;
 - e) Adanya pengaruh signifikan dari variabel *trust* terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia (Farki, et al., 2016). Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah OCR baik *review* maupun *rating* terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan *online marketplace* harus menjadikan *review* dan *rating* sebagai salah satu tools marketing utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan *Online customer review* sebagai variabel bebas.
4. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Shopee* di Surabaya (Hidayati, 2018). Hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan viral maketing, *online*

consumer reviews dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Shopee* di Surabaya. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda.

5. Pengaruh *Online customer review* Dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip) (Ardianti, et al., 2019). Hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah bahwa ulasan konsumen *online* dan peringkat pelanggan *online* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian melalui *Shopee*. Ulasan Pelanggan *Online* dan Penilaian Pelanggan *Online* menunjukkan 0,452 hubungan antara dua variabel dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* pada variabel keputusan pembelian adalah 0,161, atau 16,1%, sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian adalah 16,1% sedangkan yang lain 83,9 % dipengaruhi oleh faktor lain daripada ulasan pelanggan *online*. Sedangkan koefisien determinasi variabel peringkat pelanggan *online* pada variabel keputusan pembelian adalah 0,069 atau persentase 6,9% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh peringkat pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian adalah 6,9% sedangkan 93,1 lainnya % dipengaruhi oleh faktor selain peringkat pelanggan *online*. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F oleh program IBM SPSS (Solusi Produk dan Layanan Statistik) versi 23.

6. Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen) (Firmansyah, 2012). Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda. Dengan bantuan program SPSS 22 for windows. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga (X1), dan hasil lain menyatakan variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Reputasi Vendor (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan Ulasan Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
7. Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick) (Febriana, et al., 2018). Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa:
 - a) Adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel attractiveness, trustworthiness, dan expertise terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick;
 - b) Adanya pengaruh signifikan secara parsial dari variabel attractiveness, trustworthiness, dan expertise terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick;
 - c) Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian purbasari matte lipstick adalah variabel attractiveness.

8. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.Com (Sudjatkika, 2017). Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda disertai dengan uji F (serempak) dan uji t (parsial). Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com adalah kemudahan.

