

BAB I

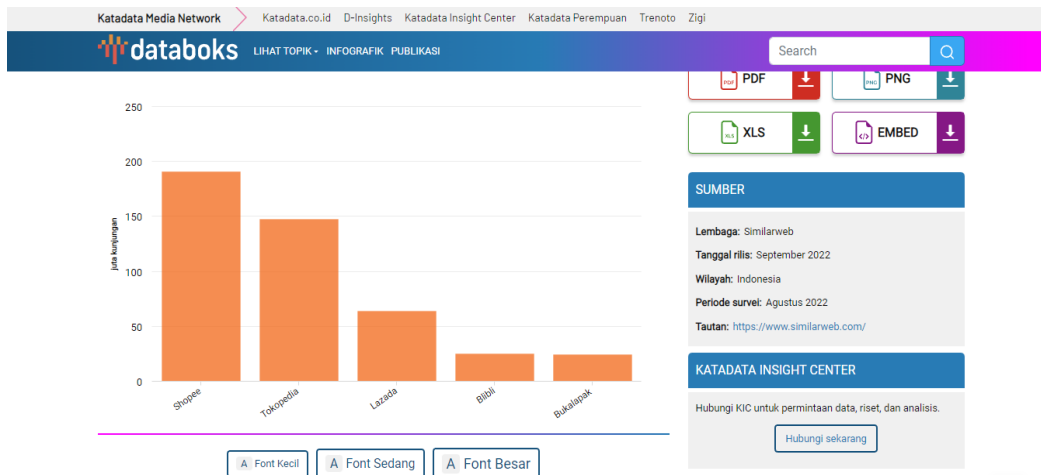
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah merubah perilaku konsumen dari berbelanja melalui toko offline menjadi toko online atau belanja online. Perubahan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat membeli suatu produk. Hal ini sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, produk, promosi dan tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan perusahaan selama ini. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan dan siapa yang memengaruhi keputusan pembelian. Mudahnya penanganan transaksi di toko online menjadi salah satu penyebab perubahan perilaku konsumen tersebut. Hal ini juga didukung dengan data nilai e-commerce di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus berkembang setiap tahunnya. Hal ini membuat studi tentang e-commerce menjadi subjek studi yang menarik di dunia saat ini. Meningkatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia juga didukung oleh pemerintah yang berjanji akan mendukung pertumbuhan tersebut melalui pembangunan logistik, infrastruktur, lembaga keuangan, dan sumber daya pendukung lainnya yang berkelanjutan. Alasan utama di balik perubahan perilaku dari perilaku offline ke online ini terletak pada kenyamanan berbelanja online, namun selain kemudahan, banyak juga faktor yang membuat pelanggan enggan menggunakan belanja online, yaitu aspek risiko yang biasanya menyertainya. Yang lain. Keamanan, pembayaran, takut penipuan atau kualitas barang yang tidak sesuai harapan. Kepercayaan dan risiko merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang di toko online. Perbedaan terbesar antara belanja online dan belanja offline adalah kemampuan pelanggan untuk mengevaluasi produk dengan cara yang dapat menginspirasi keinginan untuk membuat keputusan pembelian. Di toko online, calon pembeli tidak bisa langsung mengecek barang yang akan dibeli, tapi biasanya hanya dibantu dengan gambar atau keterangan dari penjual, sedangkan di toko offline kita bisa melihat atau menyentuh barang secara fisik. Selain itu, pemrosesan pembayaran di toko online menjadi kendala, karena sebagian besar toko online meminta sejumlah uang kepada kami sebelum barang dapat dikirimkan ke rumah Anda. Oleh karena itu, dibutuhkan banyak kepercayaan di toko online untuk berani membayar dengan cara ini. Cara pembayaran

yang kedua biasanya dengan kartu kredit, sedangkan di toko offline kita bisa langsung membayar tunai.

Saat ini sudah banyak sekali e-commerce yang bisa digunakan berbelanja seperti Shopee. Cukup gunakan smartphone saja sudah bisa mengakses aplikasi. Shopee merupakan aplikasi yang membuat jual beli online yang bisa jadi mudah diakses melalui smartphone. memiliki begitu banyak kegunaan aplikasi ini, kenyamanan dalam berbelanja online menjadi salah satu dari alasannya, pelanggan dapat dengan mudah memeriksa paket secara teratur.



Gambar 1 1

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Situs E-Commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)

Pada gambar diatas dapat dilihat dari hasil penelitian data Similarweb, pada Agustus 2022 situs [Shopee](#) menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama.

Dalam hal ini, jika toko online dianggap sebagai toko yang menjual barang, ada banyak toko yang menjual barang di pasar online. Ini menegaskan bahwa perilaku pelanggan sudah mulai berubah dan banyak bisnis menyadari peluang belanja online. Maraknya e-commerce di

Indonesia menjadikan penelitian OCR ini penting. Ini untuk mendukung pelanggan untuk memiliki pengalaman belanja online yang lebih baik daripada belanja offline dan Salah satu fitur utama pasar online saat ini adalah penggunaan ulasan dan peringkat sebagai alat untuk meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan, Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, perusahaan dan bisnis dapat memperoleh informasi penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya di media online. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa pengenalan teks bukanlah satu-satunya dan fitur terpenting yang menentukan keputusan pembelian pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara OCR dengan kepercayaan dan minat beli pada pasar online di Indonesia. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang perilaku pelanggan online saat ini dan dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran online berdasarkan hasil penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang diatas saya menarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul; **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare di *Marketplace* Shopee”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee?
2. Adakah pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee?
3. Adakah pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya fokus pada Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare di *Marketplace* Shopee, berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka dibuatlah pembatasan masalah, Pembatasan ini dilakukan dengan tujuan agar penelitian ini menjadi lebih fokus terhadap

pokok permasalahan hanya pada variabel *Online Customer Review* dan variabel *Online Customer Rating* dan variabel keputusan pembelian pada pembelian di *Marketplace* Shopee. Batasan yang diteliti hanya pada yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee. Batasan populasi penelitian hanya pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan 2020 & 2021.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi objek penelitian adalah:

1. Seberapa besar Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare di Marketplace Shopee?
2. Seberapa pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare di Marketplace Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur:

1. *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee
2. *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee
3. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare di *Marketplace* Shopee

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan tugas ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi penulis sendiri, umumnya bagi penulis berikutnya yang akan meneliti variabel yang sama maupun berbeda. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran pada umumnya, tentang *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Marketplace Shopee.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dan dapat memberikan informasi kepada perusahaan *Marketplace* Shopee untuk lebih meningkatkan layanan *reviews* dan *rating* konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.