

## BAB I

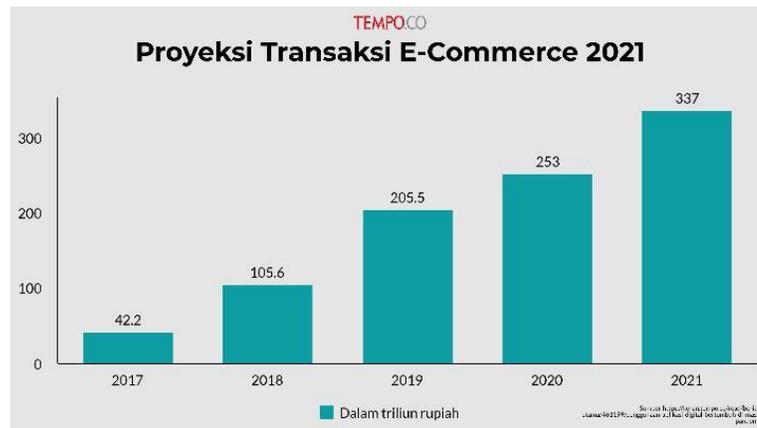
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi pada saat ini telah membuat banyak perubahan terhadap berbagai macam aspek, termasuk dalam aspek ekonomi. fungsi internet yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai media pencarian informasi, saat ini dapat berfungsi sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli. Terdapat berbagai macam *e commerce* atau *online shop* yang menyediakan layanan jual beli produk maupun jasa dengan segala kemudahan yang ditawarkan oleh *e commerce* kepada para pelanggan. Perubahan dan perkembangan teknologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang berubah, jika biasanya konsumen melakukan pembelian secara langsung di toko *offline*, maka saat ini konsumen lebih memilih melakukan pembelian pada *online shop*, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi jual beli produk maupun jasa.

*Marketplace* atau bisa disebut juga *E Commerce* merupakan sebuah fasilitas atau tempat yang diciptakan untuk mempermudah proses penjualan juga pembelian secara online tanpa melakukan pertemuan fisik secara langsung antara penjual dan pembeli karena jual beli dilakukan melalui internet. Barang atau produk yang dijual hanya berupa gambar yang ditampilkan di website ataupun toko online. Pembeli hanya perlu memilih produk yang diminati lalu melakukan

pembayaran kepada penjual dengan metode pembayaran yang sudah disepakati antara penjual dan pembeli. Merupakan kewajiban penjual untuk mengirimkan barang pesanan pembeli ke alamat tujuan setelah transaksi pembayaran diterima.



**Gambar 1.1 proyeksi Transaksi *E-Comerce* tahun 2021**  
(Sumber: Tempo.co)

Dari data diatas,dapat dilihat bahwa setiap tahun proyeksi transaksi ecommerce selalu meningkat. Tahun 2019, transaksi *e-commerce* yang tercatat senilai 205,5 triliun rupiah, selanjutnya pada tahun 2020, jumlah transaksi di *ecommerce* senilai 253 triliun rupiah. Sementara itu, pada tahun 2021, Bank Indonesia memproyeksikan jumlah nilai transaksi di *e-commerce* mencapai 337 triliun rupiah.



**Gambar 1.2 TOP 10 e-commerce di Indonesia pada tahun 2020**  
(Sumber: Tempo.co)

Ditinjau dari data di atas mengenai data 10 e-commerce terbaik, marketplace shopee berhasil menempati posisi pertama dengan 71,53 juta pengunjung perbulan, posisi selanjutnya ditempati oleh tokopedia dengan 69,8 juta pengunjung, Posisi ketiga ditempati oleh Bukalapak dengan 37,63 juta akses per bulan, disusul selanjutnya oleh Lazada Indonesia dengan perolehan 24,4 juta akses per bulannya. lalu Bilibli dengan 17,6 juta akses klik per bulannya. Dan selanjutnya ada beberapa e-commerce dengan perolehan kurang dari 7 juta klik yaitu Orami, JD.id, sociolla, Zalora Indonesia dan Bhinneka.

Transaksi jual beli baik secara langsung (*offline*) maupun secara virtual (*online*) memiliki resiko dan kemudahannya masing-masing. Kelebihan atau kemudahan membeli produk secara *offline* yaitu pembeli dapat melihat dan memeriksa secara langsung kualitas produk yang akan dibeli. Sebaliknya, apabila konsumen melakukan pembelian produk secara *online*, konsumen memiliki kesulitan untuk memeriksa kualitas produk yang akan dibeli karena tidak melihat produk secara

langsung, sehingga rawan terjadi penipuan. Hal tersebut kemudian menjadi alasan yang melatar belakangi para pengembang Aplikasi *Marketplace* menambahkan fitur *rating* dan *online customer review* untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

*Rating* merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada toko *online*. Tinggi rendahnya Kepuasan konsumen dalam berbelanja secara online dapat dilihat dari tinggi rendahnya *rating* pada *online shop*. Semakin tinggi *rating* pada toko online, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di toko tersebut. Pemasar harus benar-benar mengetahui bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian dengan cara melakukan identifikasi mengenai siapa dan bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut (Farki, Baihaqi & Wibawa, 2016) *Rating* merupakan sebuah fitur dalam *marketplace* atau *e-commerce* yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan penilaian terhadap produk yang telah dibeli dengan dipengaruhi oleh kondisi psikologis pelanggan ketika sedang dalam proses mengambil keputusan pembelian secara online.

*Online Customer Review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, dimana isi dari fitur tersebut merupakan ulasan dari *customer* yang sudah lebih dulu membeli produk yang kita minati. *Online Customer Review* dapat diartikan sebagai tempat atau media bagi calon konsumen untuk melihat tanggapan berupa ulasan mengenai kualitas produk ataupun layanan yang disediakan oleh toko

online. Dari data yang diperoleh dari situs web Katadata.co menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahun, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *marketplace* atau *e commerce*. Pemerintah Indonesia sangat mendukung pertumbuhan dan perkembangan *e commerce* di Indonesia, terbukti dengan adanya rencana pembangunan secara berkelanjutan dalam hal infrastruktur, logistic, lembaga keuangan serta berbagai aspek pendukung lainnya.

beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian kembali (*repeat order*) konsumen yaitu Kepercayaan dan juga resiko. Keputusan pembelian akan diambil oleh konsumen apabila konsumen tersebut telah mempunyai keyakinan dan kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli. Keputusan akhir konsumen mengenai pembelian suatu produk merupakan proses akhir pemilihan produk yang dinilai akan memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan informasi dari berbagai sumber, dan hasil observasi awal dari kuesioner *Mini Survey* yang sudah peneliti sebar, peneliti memutuskan untuk mengamati dan melakukan penelitian terhadap salah satu *e commerce* atau *marketplace* Lazada. Alasan peneliti melakukan penelitian terhadap *e commerce lazada* adalah karena studi kasus dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Saguling Kabupaten Bandung Barat yang sebagian besar masyarakat nya menggunakan aplikasi Lazada sebagai tempat melakukan transaksi jual beli secara online. Lazada merupakan salah satu perusahaan *e commerce* yang berasal dari singapura dan didirikan oleh rocket internet pada tahun 2011. website Lazada hadir

di Indonesia dan Negara-negara asean lainnya seperti Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam dan singapura pada bulan maret 2012.

Peneliti telah melakukan *mini survey* yang diisi oleh 20 responden. *Mini survey* tersebut bertujuan untuk mendapatkan data awal yang kemudian data tersebut dianalisis untuk menguatkan isi dari latar belakang. *Mini survey* tersebut berbentuk kuesioner yang dibuat dengan menggunakan media *google form* dan terdiri dari 9 pertanyaan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti memutuskan untuk mengangkat permasalahan tersebut kedalam suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Lazada di Wilayah Kecamatan Saguling Kabupaten Bandung Barat”**.

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Berikut adalah beberapa identifikasi masalah berdasarkan latar belakang dan hasil *mini survey* yang sudah disebarkan:

- a. Dengan melakukan pembelian secara online, calon konsumen memiliki kendala untuk melihat dan memeriksa kualitas produk, karena produk yang ditampilkan oleh toko online hanya berupa gambar.
- b. Terdapat risiko berupa ketidaksesuaian barang yang dibeli dengan barang yang diterima konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *mini survey*, pada pertanyaan nomor 6 terdapat 100% responden yang pernah kecewa dengan

produk yang diterima karena tidak sesuai dengan gambar produk yang disajikan oleh toko online.

- c. Berdasarkan hasil *mini survey* pada pertanyaan nomor 8, terdapat 85% responden tidak akan membeli barang pada toko online yang belum memiliki *rating* dan *review*. Hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya kesenjangan jumlah barang terjual antara toko online yang memiliki banyak *rating* dan *review* dengan toko online yang sama sekali belum memiliki *rating* dan *online customer review*.

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini :

- a. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Rating* terhadap keputusan pembelian secara online Masyarakat kecamatan Saguling Kabupaten Bandung Barat pada marketplace Lazada?
- b. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian secara online Masyarakat kecamatan Saguling Kabupaten Bandung Barat pada marketplace Lazada ?
- c. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian secara online Masyarakat kecamatan Saguling Kabupaten Bandung Barat pada marketplace ?

### **C. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, peneliti berharap terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil dari adanya penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

- a. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung : diharapkan dengan terselesaikannya penelitian dan penyusunan makalah ini dapat menjadi bahan referensi/rujukan untuk mahasiswa yang ingin melaksanakan penelitian sejenis baik dari mahasiswa umum ataupun mahasiswa Jurusan Manajemen Konsenterasi Pemasaran.
- b. Bagi khalayak umum : diharapkan dengan terselesaikannya penelitian dan penulisan ini diharapkan memberikan manfaat teoritis untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan bermanfaat dalam bidang pendidikan dan pengetahuan ilmiah.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Peneliti : penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu, wawasan maupun pengetahuan yang kemudian dapat peneliti amalkan.
- b. Bagi Perusahaan: dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan perusahaan *Lazada* dapat memberikan perhatian lebih besar terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen, salah satunya dengan cara mengoptimalkan fungsi fitur *rating* dan *online customer review*.
- c. Bagi Pihak Lain : dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap agar semua pihak yang telah membaca penelitian ini dapat mendapatkan informasi atau wawasan yang baru.