

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, teknologi dan informasi juga berkembang dengan cepat. Hal ini sangat memengaruhi perubahan budaya dalam kehidupan manusia, salah satunya adalah kemajuan internet. Hal ini disebabkan oleh kuatnya era globalisasi, di mana komputer dan internet, karena sifatnya yang terus berubah, telah menjadi sumber utama berbagai aktivitas. Perubahan tersebut memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang.

Munculnya beberapa *e-commerce* di Indonesia menyebabkan pergeseran dari perilaku belanja konsumen yang tadinya offline menjadi berbelanja online karena dianggap lebih praktis ketimbang konsumen harus langsung mengunjungi toko tersebut. Pada toko offline, kita dapat melihat dan menyentuh barang secara langsung, tetapi pembeli di online shop tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar atau deskripsi yang diberikan oleh penjual. Ini adalah perbedaan utama antara toko online dan toko offline. Selain itu, pembayaran di toko online menjadi lebih sulit karena sebagian besar toko mengharuskan kita membayar sejumlah uang terlebih dahulu sebelum barang dapat dikirim ke rumah. Untuk alasan ini, kita harus sangat percaya pada toko online agar kita berani membayar dengan cara ini, sedangkan di toko offline kita bisa membayar dengan uang tunai.

Berdasarkan masalah di atas membuat penelitian mengenai *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Minat konsumen menjadi sangat penting untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam bertransaksi *online*. *Online Customer Review* merupakan ungkapan perasaan senang atau kecewa seorang konsumen baik terhadap produk yang ia beli ataupun pelayanan yang ia terima dalam melakukan transaksi pembelian. Pada umumnya sebelum customer melakukan pembelian pada *e-commerce*, *customer* akan mengevaluasi atau membaca review dari customer sebelumnya yang telah melakukan transaksi terlebih dahulu. Jika mayoritas *review* yang diberikan ‘good’ maka *customer* tersebut akan menimbulkan kepercayaan dalam diri untuk melakukan transaksi.

Kepercayaan merupakan keyakinan pada diri seorang konsumen untuk melakukan transaksi meskipun ia menyadari melakukan transaksi atau belanja *online* tanpa bertemu langsung dengan penjual barang.

Kepercayaan menjadi sangat penting dalam melakukan transaksi online mengingat resiko dalam berbelanja online masih sangat tinggi seperti, barang yang di kirim tidak sesuai dengan yang di foto, barang yang dikirim sudah rusak, keterlambatan dalam pengiriman barang dan lain sebagainya.

*Rating* adalah suatu standarisasi dari kualitas pelayanan pada tiap toko yang ada di dalam aplikasi *e-commerce*. *Rating* toko yang tinggi berarti kualitas pelayanan dan produk yang dijual oleh toko tersebut dapat memuaskan hati pelanggan. Semakin banyak transaksi yang pernah dilakukan oleh toko tersebut, maka akan semakin banyak pulak *review* yang telah diberikan oleh customer sebelumnya.

Minat kosumen adalah sikap pembeli yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi suatu produk atau bahkan menginginkannya. Toko tersebut harus memiliki *review* dan *rating* pelanggan yang baik di internet untuk menumbuhkan minat pembeli dan menumbuhkan kepercayaan pembeli untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan dan *Rating* terhadap Minat Pembelian di *Marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa UNPRI Fakultas Psikologi.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Minat Pembelian dalam *Marketplace* Tokopedia memperoleh pengaruh dari *Online Customer Review*?
2. Apakah Minat Pembelian dalam *Marketplace* Tokopedia memperoleh pengaruh dari Kepercayaan?
3. Apakah Minat Pembelian dalam *Marketplace* Tokopedia memperoleh pengaruh dari *Rating*?
4. Apakah Minat Pembelian dalam *Marketplace* Tokopedia memperoleh pengaruh dari *Online Customer Review*, Kepercayaan dan *Rating*?

## **1.3 Tinjauan Pustaka**

### **1.3.1 Teori Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Pembelian**

Menurut (Ananda *et al.*, 2023) *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh seorang pelanggan atas pengalaman yang diperoleh terhadap suatu produk yang dibeli pada *e-commerce*.

Menurut (Ananda *et al.*, 2023) Indikator *Customer Online Review* adalah :

#### *a. Review timelines*

*Review timelines* merujuk pada tanggal suatu ulasan di posting pada *e-commerce*. Keterbaruan *review* atau *review* yang *up to date* akan dianggap lebih mutakhir dan *review* lama cenderung diabaikan.

#### *b. Review quantity*

*Review quantity* adalah jumlah ulasan yang dimiliki suatu produk di *e-commerce*. Jumlah ulasan umumnya memperkuat kepercayaan konsumen.

#### *c. Review valance*

*Review valance* adalah informasi berupa ulasan yang bersifat positif dan negatif dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi produk atau layanan di aplikasi *e-commerce*.

*Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yang merupakan pendapat langsung dari pelanggan dan tidak bersifat iklan. *Review* sebagai salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa jumlah *review* dapat dijadikan indikator popularitas atau nilai suatu produk, yang akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membelinya (Farki, Baihaqi and Wibawa, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Online Customer Review* adalah ungkapan perasaan customer setelah berhasil membeli atau menggunakan produk yang telah di beli pada market place baik perasaan senang atau kecewa yang diutarakan pada kolom *Online Customer Review* yang tersedia pada aplikasi *marketplace*.

### **1.3.2 Teori Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian**

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa seseorang memiliki integritas dan dapat dipercaya dan akan memenuhi semua kewajiban dalam bertransaksi sesuai dengan yang diharapkan (Nurrahmanto, 2017:32). Kepercayaan dalam *online shop* mencakup keyakinan konsumen terhadap perantara dan penjual. Semakin kuat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli. (Syarifah and Karyaningsih, 2021). Kepercayaan konsumen menjadi dasar penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Konsumen akan merasa percaya jika mendapat barang ataupun jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan serta memberikan manfaat baginya (Ananda *et al.*, 2023).

Mc Kight et al menyatakan bahwa ada 4 elemen yang membangun kepercayaan , yaitu (Adabi, 2020) :

1. *Trusting belief*
2. *Benevolence* (niat baik)
3. *Integrity* (integritas)
4. *Competence* (kompetensi)

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa barang yang akan dibeli memenuhi harapan.

### **1.3.3 Teori Pengaruh Rating Terhadap Minat Pembelian**

Menurut (Ananda *et al.*, 2023) *Online Customer Rating* merupakan ringkasan berupa simbolis dari pendapat dan penilaian oleh pelanggan e-commerce terhadap produk yang dibeli yang digambarkan dengan skala review negatif maupun positif. *Online Customer Rating* adalah opini pelanggan yang diekspresikan melalui skala atau simbol tertentu, dengan bintang menjadi skala paling umum. Jumlah bintang yang diberikan oleh konsumen mencerminkan kualitas produk, semakin tinggi jumlah bintang, semakin baik kualitas produknya; sebaliknya, semakin sedikit jumlah bintang, semakin buruk kualitas produknya.(Istiqomah and Marlina, 2020). *Rating* merupakan aspek dari ulasan yang mengaplikasikan simbol bintang sebagai medium untuk menyampaikan pendapat konsumen, daripada menggunakan kata-kata secara langsung. (Farki, Baihaqi and Wibawa, 2016).

Indikator *Online Customer Rating*: (Gabriela, Yoshua and Mulyandi, 2022) :

1. Layanan adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan selama interaksi penjual-pelanggan, bertujuan memberikan kepuasan.
2. Produk mencakup segala yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Operasional adalah konsep abstrak yang memfasilitasi pengukuran variabel atau panduan dalam kegiatan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa *Rating* merupakan ringkasan pendapat dari customer yang diutarakan dengan menjadikan bintang sebagai simbol dari ungkapan rasa senang atau kecewa dari customer.

#### **1.3.4 Teori Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan dan *Rating* Terhadap Minat Beli**

Minat beli memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen karena dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tertentu, yang pada akhirnya dapat menghasilkan peningkatan jumlah penjualan perusahaan. (Syarifah and Karyaningsih, 2021).

Minat beli adalah komitmen pelanggan yang menunjukkan ketertarikan pada produk dalam jangka waktu tertentu, yang memberikan pemasar wawasan untuk memprediksi keinginan pelanggan (Japariato and Adelia, 2020).

Dimensi minat beli dapat diukur melalui 4 indikator yaitu (Jamaluddin *et al.*, 2020):

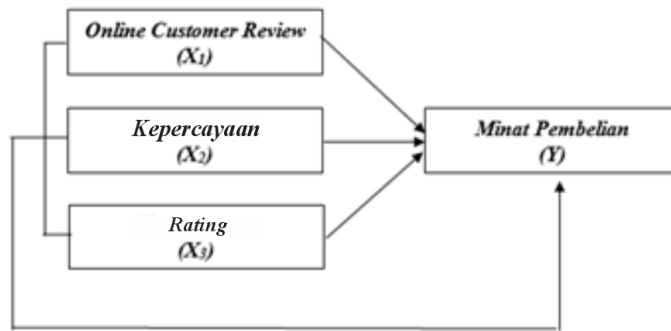
1. Pertimbangan pembelian produk
2. Niat untuk mencoba sebuah produk
3. Memiliki rencana pembelian produk
4. Tertarik untuk menggunakan atau memiliki produk

Berdasarkan penelitian terdahulu (Farki, Baihaqi and Wibawa, 2016) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Market place* di Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review dan rating pelanggan di pasar online memiliki dampak pada minat beli pelanggan, tetapi tidak secara langsung meningkatkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, jika mereka ingin meningkatkan pendapatan mereka, perusahaan pasar online harus menggunakan review dan rating sebagai alat pemasaran utama mereka.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah dorongan untuk bertransaksi setelah mempertimbangkan evaluasi *review* dan *rating online*, serta kepercayaan yang dibangun dari pengalaman pelanggan.

#### **1.4 Hipotesis Penelitian**

Kerangka berfikir pada penelitian ini :



**Gambar 1.1 Kerangka Pikir**

Jika di lihat dari gambar di atas, Hipotesis penelitian dijabarkan sebagai berikut :

- H1 : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Pembelian
- H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Pembelian
- H3 : *Rating* berpengaruh terhadap Minat Pembelian
- H4 : *Online Customer Review*, *Rating* dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Pembelian