

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOKOPEDIA
PADA MAHASISWA FEBI UIN RADEN FATAH PALEMBANG**



Oleh :

M. BENNY AGUNG

1636200125

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Syariah (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2020**

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Manusia merupakan makhluk yang tidak lepas dari kebutuhan yang bersifat tidak terbatas yang harus dipenuhi. Untuk memenuhi hal tersebut, manusia membutuhkan pengorbanan baik berupa tenaga, waktu, maupun uang. Zaman dahulu, istilah barter sangatlah populer dalam upaya pemenuhan kebutuhan manusia, namun sering dengan perkembangan zaman, sistem barter jarang bahkan sudah tidak lagi digunakan oleh sebagian masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Sistem barter sudah mulai terkikis dengan cara lain yakni jual beli yang dianggap lebih efisien dan efektif dilakukan.

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui offline shop menjadi pembelian melalui online shop atau melalui e-commerce. Perubahan tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, produk, promosi, tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini . Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar

membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian¹.

Di era modern seperti sekarang, masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya. Masyarakat menggunakan internet untuk melakukan berbagai aktifitas, di antaranya mencari berbagai informasi mengenai banyak hal, berkomunikasi dengan berbagai orang tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu bahkan masyarakat bisa melakukan sejumlah transaksi keuangan maupun melakukan transaksi jual beli melalui internet.

Mudahnya berbelanja di online shop adalah salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi e-commerce di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Penjualan eceran e-commerce global menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Ini tercermin dari nilai transaksi *e-commerce* yang diperkirakan akan naik lebih dari 230 persen pada 2021 menjadi US\$ 4,48 triliun atau setara Rp 60.467 triliun dari posisi 2014 yang baru mencapai US\$ 1,8 triliun.² Hal ini membuat penelitian tentang e-commerce di dunia saat ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Meningkatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia ini juga didukung oleh pemerintah yang berjanji untuk mendukung pertumbuhan dengan pembangunan

¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

² <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/12/12/2021-transaksi-e-commerce-global-mencapai-rp-60467-triliun> 2020 09:45

logistik, infrastruktur, financing institution dan aspek pendukung lainnya secara berkelanjutan.

Alasan utama dari pergeseran perilaku dari offline ke online ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh online shop, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan e-commerce, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Kepercayaan dan juga resiko adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan juga pembelian kembali pada transaksi online

3

Perbedaan utama antara online shop dan offline shop adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada online shop calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada offline shop kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Selain itu pada online shop proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan online shop mengharuskan kita mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada

³ Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems*, (London : Hachette Group Book, 2008), hlm 44

online shop agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut. Cara pembayaran lain biasanya adalah dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada offline shop kita bisa langsung membayar dengan uang cash.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada online shop yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online. Di antara banyaknya fitur pada online shop, *Online Customer Review* (OCR) atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. *Online Customer Review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga.⁴

Saat ini di Indonesia sendiri tren online shop atau juga online marketplace sedang naik. Mulai banyak bermunculan online shop baru menambah daftar online shop lama yang sudah lebih dulu berkecimpung di bisnis e-commerce ini. Sebut saja Lazada, Tokopedia, Rakuten, Zalora, Mataharimall, dan lain lain. Online marketplace tersebut tidak hanya dimiliki oleh perusahaan asal Indonesia saja namun juga Korea (Elevenia), Jepang (Rakuten), dan lain lain. Bila pada online shop dianggap satu toko

⁴ Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*(2010),34(1), 185200.

yang berjualan, pada online marketplace ada banyak toko yang berjualan. Hal ini menegaskan bahwa perilaku pelanggan sudah mulai berubah dan banyak perusahaan yang sudah melihat akan peluang dari bisnis ecommerce tersebut.

Meningkatnya e-commerce di Indonesia membuat penelitian tentang OCR ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar customer dapat memiliki pengalaman belanja online yang lebih baik daripada belanja offline. Dengan mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, perusahaan maupun pebisnis dapat mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media online. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa OCR bukan satu-satunya fitur paling penting yang menentukan keputusan pembelian pada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara OCR terhadap keputusan pembelian produk tokopedia. Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberi gambaran tentang bagaimana perilaku pelanggan online saat ini dan dapat digunakan untuk menentukan strategi pada online marketplace dari temuan yang didapat pada penelitian ini.

Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet *online review* maupun *online rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai *review* dan *rating* hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari *online review* dan *online rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia

untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *online review* dan *online rating* yang akan mengubah menjadi minat pembelian seorang konsumen. Adanya *online review* dan *online rating*, penjual dari *website* Tokopedia bisa mengevaluasi bisnis *onlinenya*. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*. Kemudian membaca *review* dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penjual, akan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis *online* karena akan merasa dihargai oleh seorang pelanggan.

5 Marketplace Terbaik di Indonesia pada 2019⁵

1. Tokopedia

Tokopedia di dirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009. Pada tahun 2019 ini tokopedia merupakan marketplace yang memiliki pengunjung paling banyak dengan jumlah lebih dari 140,000,000 pengunjung / bulan. Bahkan tokopedia sendiri merupakan salah satu perusahaan yang menyandang gelar unicorn atau perusahaan yang memiliki valuasi di atas \$ 1 miliar.

⁵ <https://solutech.id/2019/07/18/5-marketplace-terbaik-di-indonesia-pada-2019/09:47>

2. Shopee

Shopee merupakan salah satu marketplace asal singapura yang di dirikan di indonesia oleh Forrest Li pada tahun 2015. Pada tahun 2019 ini total pengunjung shopee telah mencapai 90,000,000 pengunjung / bulan. Total pengunjung bulanan tersebut membuat shopee menjadi marketplace peringkat ke 2 yang memiliki pengunjung terbanyak di indonesia.

3. Bukalapak

Bukalapak merupakan sebuah marketplace yang di dirikan oleh Ahmad Zaky pada tahun 2010. Sama seperti tokopedia, bukalapak juga menyanggah gelar unicorn atau perusahaan yang memiliki valuasi di atas \$ 1 miliar. Sayangnya pada tahun 2019 ini pengunjung bukalapak berada di peringkat ke 3 di bawah shopee. Karena jumlah pengunjung bukalapak pada tahun ini berjumlah 89,000,000 pengunjung / bulan.

4. Lazada

Marketplace yang satu ini merupakan salah satu marketplace yang beroperasi di 6 negara se – asia yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada sendiri merupakan anak perusahaan jerman bernama Rocket Internet, di indonesia sendiri lazada di dirikan pada tahun 2012. Di tahun 2019 ini lazada menempati posisi ke 4

dengan jumlah pengunjung marketplace mencapai 49,000,000 pengunjung / bulan.

5. Blibli

Marketplace yang memiliki peringkat ke 5 adalah Blibli. Blibli sendiri merupakan salah satu marketplace asal Indonesia. Marketplace yang satu ini didirikan oleh PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan dari PT Djarum. Sejak didirikan di tahun 2011, Blibli menjadi salah satu marketplace yang banyak dikunjungi. Total pengunjung bulanan Blibli pada tahun 2019 ini mencapai 38.000.000 pengunjung / bulan.

Adanya fitur pada Tokopedia dengan penggunaan *online review* dan *online rating* sebagai alat atau *tools* untuk meningkatkan minat pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap Keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen.

Penelitian ini juga didukung *research gap* yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Tabel 1.1

***Research Gap* pengaruh *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

| | Hasil Penelitian | Peneliti |
|---|--|--|
| Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian | Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian | Nuri Purwanto (2018) ⁶ |
| | Tidak Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian | Fransiska Vania Sudjarmika (2017) ⁷ |

Sumber : Dikutip dari berbagai sumber,2020

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian yang di teliti oleh Nuri Purwanto menunjukkan bahwa *Online Costumer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal bertentangan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Fransiska Vania Sudjarmika yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

⁶Nuri Purwanto, Pengaruh Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada (Jurnal EKSEKUTIF Volume 16 No. 2 Desember 2019)

⁷Fransiska Vania Sudjarmika, PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM Jurnal UKP AGORA Vol. 5, No. 1, (2017)

Tabel 1.2

***Research Gap* pengaruh *Online Costumer Rating* terhadap Keputusan Pembelian**

| | Hasil Penelitian | Peneliti |
|---|--|--|
| Pengaruh <i>Online Costumer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian | Terdapat Pengaruh signifikan antara <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian | Asri Nugrahani Ardianti Dr. Widiartanto, M.AB (2018) ⁸ |
| | Tidak Terdapat Pengaruh signifikan antara <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian | Ahmad Farki (2016) ⁹ |

Sumber : Dikutip dari berbagai sumber, 2020

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Farki yang menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Dari Fenomena data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu. Dari penelitian diatas

⁸Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. JURNAL FISIP UNDIP 2018.

⁹Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia JURNAL ITS Vol. 5, No. 2, (2016) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print)

menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOKOPEDIA PADA MAHASISWA FEBI UIN RADEN FATAH PALEMBANG”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Online Customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia ?
2. Apakah *Online Customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia ?
3. Apakah *Online Customer review* dan *Online Customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini, yaitu:

1. Menguji pengaruh *Online Customer review* terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia.

2. Menguji pengaruh *Online Customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia
3. Menguji pengaruh *Online Customer review* dan *Online Customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

i. Secara Teoritis

1. Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi pada *online shop* Tokopedia, kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan.
2. Bagi pembaca, untuk menambah informasi mengenai hubungan *online consumer review*, *online customer rating* serta Keputusan pembelian produk Tokopedia

ii. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelanggan Tokopedia dengan mengetahui pengaruh dari *online consumer review* dan *online customer rating* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atau calon pelanggan Tokopedia secara *online*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan dari permulaan hingga akhir isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa bagian antara lain ialah pendahuluan atau latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang penjelasan dari beberapa teori sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan permasalahan yang ingin diteliti, penelitian sebelumnya akan menjadi landasan bagi penulis untuk dapat melakukan penelitian ini serta kerangka pikir teoritis dan juga hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab berisi tentang jenis penelitian metode penelitian, objek, jenis dan sumber, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab berisi tentang hasil analisis data dari pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penutup yaitu berupa kesimpulan dari hasil yang dilakukan dan saran-saran yang mungkin berguna bagi peneliti di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN