

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman modern seperti sekarang ini, penggunaan teknologi internet semakin berkembang pesat. Penggunaan internet tidak hanya digunakan sebagai alat untuk mencari informasi atau sekedar melakukan komunikasi, tetapi kini internet bisa digunakan untuk sarana jual beli online yang sudah digunakan pada sebagian besar pengusaha mulai dari pengusaha kecil sampai menengah keatas. Pengusaha-pengusaha tersebut menjual barang dagangan dengan memanfaatkan media online untuk memajukan bisnisnya yang biasanya disebut sebagai *marketplace*.

Barang yang dijual di marketplace sangat beragam mulai dari yang paling ramai atau paling banyak penjualannya yaitu produk *fashion*, terdapat juga kebutuhan hidup lain yang dapat dibeli melalui *marketplace* seperti perlengkapan rumah tangga, makanan camilan, obat-obatan, produk kosmetik atau kecantikan, pernak pernik unik, mainan anak maupun barang elektronik semuanya sudah tersedia di *marketplace*. Masyarakat pada masa sekarang ini juga menyukai semua hal yang bersifat instan tanpa perlu banyak mengurangi waktu maupun tenaga untuk membeli keperluannya apalagi sejak masa pandemi yang mengharuskan masyarakat mengurangi interaksi diluar rumah. Melalui pasar *online* atau *marketplace* konsumen sudah bisa mendapatkan barang atau kebutuhan yang ingin dibeli dari rumah maupun dari mana saja dan dapat dikirim ke alamat tujuan mana saja.

Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa belanja melalui *marketplace* jauh lebih mudah, dan juga terdapat berbagai macam pilihan mulai dari ukuran, warna, dan model. Di *marketplace* terdapat banyak sekali pilihan penjual dari berbagai daerah yang dapat dilihat perbandingannya seperti kualitas dan harganya. Konsumen juga dapat membeli di produsen atau pabrik langsung jika ingin mendapatkan harga lebih murah. Konsumen yang akan berbelanja hanya perlu mengakses aplikasi atau web selanjutnya memilih barang yang akan dibeli dan disitu tersedia berbagai macam pilihan. Dengan melihat gambar, deskripsi, review pembeli dan peringkat pembeli semuanya sudah tersedia pada setiap barang yang ditampilkan. Tidak hanya pembeli yang mendapatkan kemudahan, penjual juga tidak perlu kebingungan mencari tempat untuk berjualan jika belum mempunyai toko, penjual dapat menjual barang dagangannya dari rumah dan bisa mengakses aplikasi secara gratis.

Melakukan jual beli secara *online* juga dapat terjadi resiko karena penjual dan pembeli tidak bertemu langsung, oleh karena itu perlu kecermatan dan ketelitian dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli agar tidak kecewa atau menyesal di akhir karena barang yang datang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk meminimalisir resiko belanja *online* tersebut yaitu dengan memperhatikan informasi atau deskripsi produk yang dipaparkan oleh penjual. Selanjutnya hal yang perlu diperhatikan yaitu melihat penilaian pembeli yang membagikan pengalaman belanjanya serta berapa nilai bintang atau peringkat yang diberikan pembeli mengenai pengalaman belanjanya

untuk meyakinkan bahwa produk tersebut sesuai informasi yang diberikan sama dengan barang yang dikirimkan. Tersedianya fitur yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen pada aplikasi marketplace yaitu *Online Customer Review* dan juga *Online Customer Rating* yang bisa digunakan sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. *Online Customer Review* yaitu sebuah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga. (Mudambi dan Schuff ,2017)

Keputusan pembelian melalui *online* juga dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang ditampilkan oleh penjual. Park dan Kim (2003) mendefinisikan kualitas informasi sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi yang disediakan oleh sebuah *website / marketplace*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.

Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet *online review* maupun *online rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Yang pertama efek langsung yang signifikan dari *online review* dan *online rating* ketika yakin produk itu baik oleh arena 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. Yang kedua efek tidak langsung menunjukkan bahwa seorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai *review* dan *rating* hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk.

Diantara beberapa jurnal yang telah terpublish oleh Wahyudi et al., (2019) terdapat 3 variabel yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan kepercayaan konsumen; Sianipar & Yoestini, (2021) terdapat 3 variabel yaitu *customer review*, *customer rating* dan keputusan pembelian; Hariyanto & Trisunarno, (2021) terdapat 4 variabel yaitu *Online Customer Review*, *online Customer Rating*, *Star Seller* dan kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian; Tyas & Nurhasanah, (2019) terdapat 3 variabel yaitu kepercayaan, kualitas informasi dan keputusan pembelian; Ayuningtiyas & Gunawan, (2018) terdapat 4 variabel yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian. Dari penjabaran beberapa jurnal diatas ada kebaruan dari penelitian ini yaitu penggabungan variabel yang dirasa menjadi faktor yang penting bagi konsumen sebelum memutuskan belanja melalui marketplace, ada 5 variabel dalam penelitian ini diantaranya kualitas informasi, *customer review*, *customer rating*, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.

Di Indonesia terdapat banyak sekali pilihan situs belanja *online* seperti web maupun aplikasi *marketplace* salah satunya aplikasi Shopee yang sangat terkenal karena kemudahan cara mengakses dan tersedia fitur-fitur jaminan yang membuat *customer* percaya serta terdapat banyak pilihan jasa pengiriman maupun metode pembayaran, karena itulah Shopee banyak digunakan berbagai kalangan masyarakat di Indonesia khususnya masyarakat Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“PENGARUH KUALITAS INFORMASI, *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mantup)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *customer review* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *customer rating* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *marketplace* Shopee?
5. Apakah *customer review* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *marketplace* Shopee?
6. Apakah *customer rating* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *marketplace* Shopee?
7. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer rating* terhadap kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi para pelaku *online shop* khususnya Shopee agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan aman dan saling menguntungkan antara pembeli dan penjual. Hal itu bertujuan agar Shopee semakin maju dan penjual juga selalu amanah agar dapat memaksimalkan penjualan karena sudah mempunyai nilai baik di mata pembeli.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan, wawasan serta pembelajaran peneliti maupun pembaca mengenai *marketplace* dan dapat mnjadi referensi bagi orang yang akan melakukan penelitian serupa.