

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien (Halim, 2022). Ini melibatkan pengorganisasian berbagai elemen organisasi untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui koordinasi dan penerapan strategi yang baik (Halim, 2022).

Secara khusus, manajemen pemasaran merupakan cabang manajemen yang berfokus pada perencanaan dan penerapan strategi untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa (Halim, 2022) . Melibatkan analisis pasar, penetapan harga, pengembangan produk, *promosi* dan distribusi. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan bisnis. Manajemen pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar dengan memahami dan merespons secara efektif preferensi konsumen dan tren industri.

Di era industri digital saat ini, *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari perilaku konsumen, terutama di *platform* seperti Tokopedia. Fenomena penting dalam manajemen pemasaran saat ini adalah pengaruh *customer review* atau ulasan pelanggan dan *customer rating* atau penilaian pelanggan yang menyebabkan berkurangnya kepercayaan terhadap keputusan pembelian, Irmawati & Cahyanto

(2022). Ulasan pelanggan online, dan peringkat pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online di pasar , Arifin & Setyorini (2023).

*Review* dan *rating* seringkali dianggap sebagai sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama di kota Batam. Konsumen cenderung mencari *review* dari pengguna lain untuk mengevaluasi kualitas produk dan layanan sebelum membuat keputusan untuk membeli. Selain itu, kepercayaan terhadap *platform e-commerce* juga berperan penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, Simanjuntak & Sabrina (2021).

Keterkaitan antara *review*, *rating*, dan kepercayaan menciptakan dinamika kompleks yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *platform* seperti Tokopedia. Memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pengalaman pengguna pada *platform e-commerce*.

*Customer review* adalah sumber informasi penting dalam proses keputusan pembelian. Ulasan sering kali mencakup pengalaman pribadi konsumen dengan produk atau layanan, yang memberikan gambaran lebih jelas tentang kualitas dan kinerja produk tersebut. Menurut (Faradita et al., 2023) ulasan positif dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian lebih positif.

*Customer review* juga bisa mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk. *Review* yang jujur dan terperinci membuat pelanggan mengambil keputusan yang lebih tepat, mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari *review* dapat mengubah pandangan pelanggan terhadap kualitas dan manfaat produk. Selain itu, *review* negatif bisa mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. *Review* yang buruk bisa menurunkan minat beli dan merusak reputasi merek, seperti yang disoroti dalam penelitian Rahmadita & Rahmidani (2023) menyatakan bahwa persepsi risiko dari *review* negatif bisa menurunkan minat pelanggan untuk membeli. Bukan hanya *customer review* namun juga ada faktor dari *customer ratingnya*.

*Customer rating* atau penilaian konsumen merupakan faktor kuantitatif kualitas suatu produk atau jasa yang biasa digunakan di *platform e-commerce*. Sistem penilaian sering kali memberikan penilaian pelanggan yang memungkinkan calon pelanggan mengevaluasi kualitas produk dengan cepat. Menurut IGI Global, *Rating* yang tinggi seringkali dianggap sebagai tanda atau acuan kualitas yang baik, sedangkan *rating* yang rendah bisa menurunkan keinginan beli konsumen.

Menurut Febriana & Samboro (2020) menyatakan bahwa *rating* tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan *platform e-commerce* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. *Rating* positif menandakan keandalan dan kualitas tinggi. Namun, sistem *rating* tidak selalu sempurna dan bisa dipengaruhi oleh berbagai indikator seperti ketidakteraturan atau manipulasi

penilaian. Oleh karena itu, penting untuk menguji konsistensi dan keandalan penilaian dalam konteks evaluasi tertentu (Faradita et al., 2023).

Trust atau kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama pada *platform e-commerce*. Kepercayaan mencakup keyakinan pelanggan terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, dan pelayanan yang baik. Menurut Rahmadita & Rahmidani (2023), kepercayaan mempengaruhi cara pelanggan menilai risiko dan manfaat belanja online. Kepercayaan pada *platform e-commerce* sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reputasi, review konsumen, dan kebijakan pengembalian. Menurut penelitian Febriana & Samboro (2020) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap Tokopedia di Batam sangat berhubungan dengan keputusan pembelian, dimana tingkat kepercayaan yang tinggi bisa meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.

Selain itu, kepercayaan juga bisa dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya. Kepercayaan yang dibangun dari pengalaman positif sebelumnya bisa menguatkan kesetiaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan konsumen mengevaluasi berbagai informasi dan pertimbangan. Faktor-faktor seperti *review* konsumen, penilaian, dan kepercayaan bisa mempengaruhi bagaimana pelanggan membuat keputusan akhir apakah akan membeli produk atau tidak.

Dari penelitian (Faradita et al., 2023), keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh bagaimana *review* dan penilaian berinteraksi dengan kepercayaan pelanggan. *Review* positif dan *rating* tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian lebih cepat. Penelitian lain menyatakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi risiko dan kepercayaan yang dihasilkandari interaksi dengan *platform e-commerce*. Keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh kombinasi faktor-faktor tersebut, yang menentukan tingkat kenyamanan dan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian, Rahmadita & Rahmidani (2023).

Objek Penelitian dalam proposal ini adalah platform Tokopedia. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Saat itu, mereka menghadapi pengalaman dan tantangan hidup serupa. Untuk mengatasi masalah ini, mereka harus melakukan sesuatu untuk menjembatani kesenjangan antara kota besar dan kota kecil. Pada tanggal 17 agustus 2009, mereka meluncurkan Tokopedia dengan misi pemerataan ekonomi digital.



**Gambar 1. 1** Logo Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia dan memainkan peran penting dalam perekonomian digital negara. Sebagai objek penelitian, Tokopedia menarik untuk diteliti karena kemampuannya untuk mengintegrasikan bermacam-macam layanan *e-commerce* seperti penjualan produk, pembayaran digital, dan pengiriman. Menurut Penelitian Febriana & Samboro (2020) Tokopedia sudah membangun ekosistem yang kuat dengan menggunakan teknologi dan kepercayaan pengguna, yang merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian di *platform*.

Selain itu, keunikan Tokopedia terletak pada strategi pemasaran digitalnya yang efektif, memungkinkan pengguna memberikan *review* dan *rating* pelanggan secara langsung. Hal ini berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen, dimana *review* positif dan penilaian yang tinggi seringkali dikaitkan dengan peningkatan kepercayaan konsumen dan peningkatan minat pembelian. (Faradita et al., 2023). Tokopedia juga terus berinovasi dengan memberikan pengalaman belanja yang aman dan nyaman, membantu memperkuat kesetiaan konsumen. Rahmadita & Rahmidani (2023) menyatakan bahwa persepsi risiko yang rendah dan kepercayaan yang tinggi terhadap *platform* tersebut akan mendorong pengguna untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih baik dan berkelanjutan.

Terdapat beberapa permasalahan terkait customer review, customer rating, dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Customer review* sering kali berkaitan dengan validitas ulasan yang diberikan. Beberapa konsumen mungkin mempertanyakan keaslian suatu *review*, terutama jika ada indikasi bahwa *review* tersebut dibuat-buat atau dipengaruhi motif tertentu. Menurut Rahmadita &

Rahmidani (2023) *Review* yang tidak dapat diandalkan dapat menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan di Tokopedia sehingga dapat menghambat keputusan pembelian.

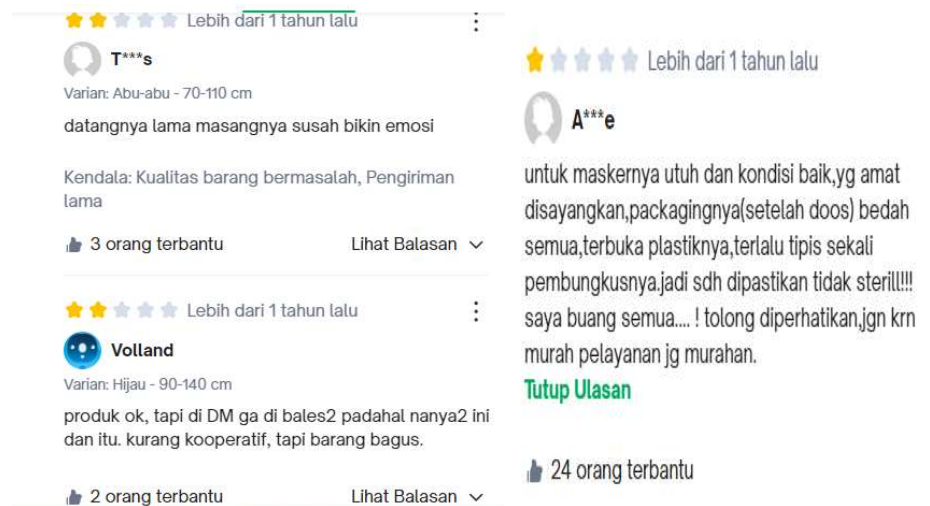
Dari beberapa sumber dapat dikatakan permasalahan customer review ada pada validitas suatu review atau ulasan, banyak konsumen yang meragukan keaslian *review* di Tokopedia karena terdapat tanda-tanda bahwa ulasan tersebut palsu. Ada juga permasalahan lain yaitu aksesibilitas review, yaitu kesulitan pengguna dalam menemukan ulasan yang relevan.



**Gambar 1. 2** Review dan Rating pada Seller Tokopedia

Tidak hanya *customer review*, *customer rating* juga terdapat permasalahan. *Rating* terlalu subjektif atau tidak konsisten dapat membuat pembeli berpotensi bingung. Misalnya, ada kasus dimana produk peringkat tinggi tidak memenuhi harapan pelanggan, yang menyebabkan hilangnya kepercayaan pada sistem *rating* (Faradita et al., 2023).

Dari beberapa data yang ada permasalahannya ada pada pelanggan memberikan rating sesuka hati atau subjektivitas dengan hanya memperhatikan 1 sisi tanpa melihat sisi lainnya. Seperti dipengaruhi oleh preferensi, emosi, atau ekspektasi pribadi. Contohnya seorang pelanggan berikan rating jelek karena pengiriman lambat tetapi kualitas produknya baik.



**Gambar 1.3** Review dan Rating pada Tokopedia

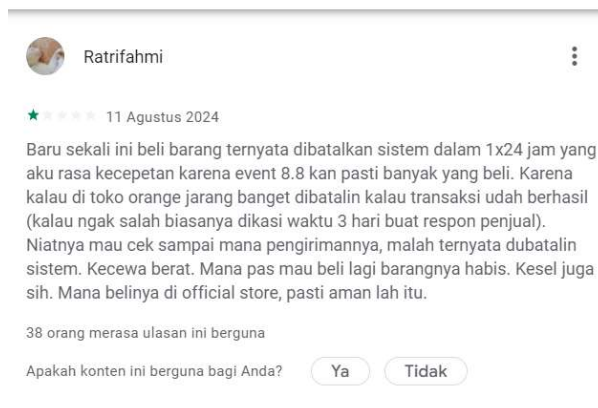
Bukan hanya *review* dan *rating* kepada penjual di Tokopedia saja yang banyak mendapat *review* dan *rating* buruk, namun pada *platform* atau aplikasi Tokopedia juga terdapat ulasan dan penilaian buruk karena tidak sesuai dengan harapan pengguna aplikasi tersebut.

Ulasan dan *rating* yang buruk diatas sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga menurunkan kepercayaan dari para konsumen pada *platform* Tokopedia.



Kepercayaan terhadap platform Tokopedia juga menjadi tantangan besar. Meskipun Tokopedia telah membangun reputasi yang kokoh, masih terdapat kekhawatiran mengenai keamanan data dan transaksi, terutama dengan meningkatnya kasus penipuan online. Rahmadita & Rahmidani (2023) menunjukkan bahwa persepsi risiko tinggi, meskipun dialami oleh sejumlah kecil pengguna, dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan, karena konsumen cenderung mencari *platform* yang mereka anggap lebih aman dan dapat dipercaya.

Dari sumber sumber yang ada dapat dikatakan permasalahan kepercayaan ini meliputi ketidakpercayaan pelanggan terhadap suatu platform seperti banyaknya peretasan akun. Ada juga permasalahan pada ketidakpuasan pelanggan yaitu barang tidak sesuai, layanan tidak memuaskan dan lain-lain.

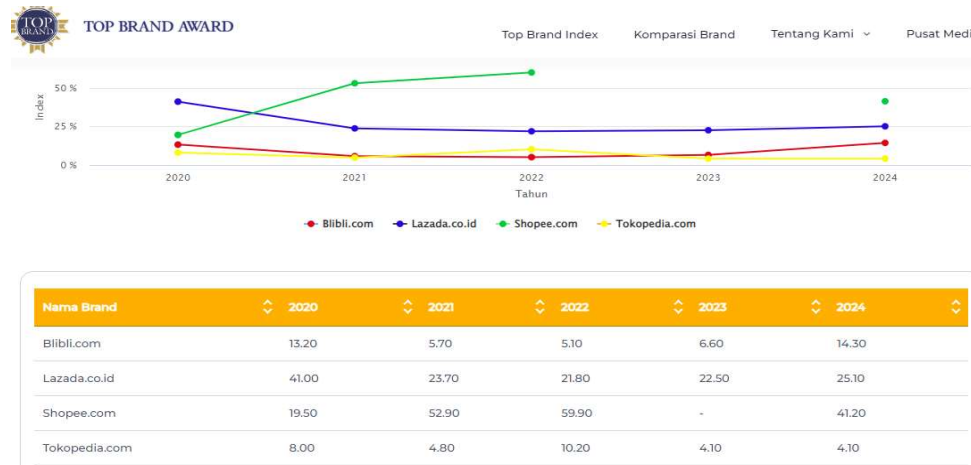




#### **Gambar 1.4** Review dan Rating Platform Tokopedia

Akibat dari ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian Tokopedia. Tokopedia mengalami penurunan posisi pasar yang signifikan. Dari data top brand 2024 menunjukkan posisi Tokopedia berada di bawah dibanding dengan e-commerce lainnya seperti shopee, Lazada, blibli. Penurunan tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam manajemen pemasaran Tokopedia yang perlu dikaji lebih lanjut. Berkurangnya kesadaran merek dapat disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang efektif, sementara ulasan pelanggan yang negatif dapat memengaruhi citra merek dan kepercayaan konsumen. Hilangnya

kepercayaan dapat menjadi tanda masalah kualitas layanan atau keamanan transaksi.



**Gambar 1.5** Top Brand Award 2024

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia (Studi Kasus di Batam)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. **Validitas dan keaslian *customer review***, banyak konsumen yang meragukan keaslian *review* di Tokopedia karena terdapat tanda-tanda bahwa ulasan tersebut palsu sehingga mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap *review* tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. **Subjektivitas *customer rating*, *rating*** pelanggan yang diberikan oleh pengguna Tokopedia seringkali bersifat subjektif dan tidak konsisten

sehingga menimbulkan kebingungan bagi calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian.

3. **Kepercayaan konsumen terhadap *platform***, meski Tokopedia memiliki reputasi yang baik, namun masih terdapat kekhawatiran mengenai keamanan transaksi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. **Persepsi risiko konsumen**, persepsi yang tinggi terhadap risiko berbelanja di Tokopedia baik dari segi kualitas produk maupun keamanan transaksi, dapat menurunkan kepercayaan pembelian dan mempengaruhi keputusan pembelian.
5. **Aksesibilitas ulasan**, Salah satu permasalahan umum dalam aksesibilitas ulasan konsumen adalah kesulitan menemukan ulasan yang relevan. Meskipun ulasan konsumen tersedia di platform e-commerce, pengguna sering kali merasa kewalahan dengan jumlah ulasan yang banyak dan beragam, sehingga sulit untuk menilai mana yang paling relevan dengan kebutuhan mereka.

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh *customer review*, *customer rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Tokopedia studi kasus di kota batam. Dimana *customer review* merupakan variabel X1, dan *Customer rating* merupakan variabel X2, serta kepercayaan merupakan variabel X3. Dan ketiga variabel x tersebut berpengaruh pada variabel Y yaitu Keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kota batam?
2. Apakah *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kota batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kota batam?
4. Apakah *customer review*, *customer rating*, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kota batam?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan beberapa tujuan dari penelitian, antara lain:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kota batam.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kota batam.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kota batam.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *customer review*, *customer rating*, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kota batam.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan beberapa manfaat dari penelitian ini. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

#### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini antara lain:

1. Pengembangan teori pemasaran digital

Penelitian ini dapat memperkaya literatur digital marketing khususnya mengenai pengaruh *review* pelanggan, *rating* pelanggan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. Hal ini

berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks digital.

## 2. Penambahan referensi empiris

Penelitian ini memberikan data empiris yang relevan mengenai perilaku pelanggan di Batam, yang dapat digunakan oleh peneliti lain sebagai referensi dalam penelitian serupa, terutama dalam konteks geografis yang sama atau dalam *platform e-commerce* yang berbeda.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini antara lain:

#### 1. Panduan bagi pelaku bisnis *e-commerce*

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para pelaku bisnis atau pengusaha Tokopedia untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif.

#### 2. Peningkatan kepercayaan konsumen

Dengan memahami pengaruh *review* dan *rating* pelanggan, Tokopedia dapat mengembangkan fitur yang meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume transaksi.

#### 3. Bahan evaluasi dan pengembangan platform

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi oleh pengembang *platform e-commerce* untuk memperbaiki atau menambah fitur-fitur yang mendukung interaksi dan *feedback* pelanggan