

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Proses psikologis dasar (yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, kepribadian, dan sikap) memainkan peran penting dalam pemahaman bagaimana proses pengambilan keputusan berlangsung. Perusahaan mencoba memahami keinginan konsumen melalui proses keputusan pembelian pada semua tingkatan, yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk (Kotler, P., & Keller, 2006).

Pada tahun 1910, proses keputusan lima tahap diperkenalkan oleh John Dewey, yang secara luas telah diterima oleh para ahli menjelaskannya sebagai proses konsumen mengidentifikasi masalah yang memicu pencarian informasi dengan pilihan dan evaluasi alternatif yang mengarah pada pilihan dan pembelian. Menurut model pengambilan keputusan konsumen tradisional, konsumen keputusan pembelian seringkali dimulai dengan memahami kebutuhan, kemudian mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan pada akhirnya, pasca pembelian perilaku (Bruner & Pomazal, 1988). Perkembangan telekomunikasi selama beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam proses pembelian konsumen. Konsumen seringkali mengalihkan perhatian mereka ke belanja *online*, di mana pelanggan pribadi dapat memesan berbagai produk melalui *online* dan menerima produk mereka melalui kurir atau surat pos (Varadaraj & Charumathi, 2019). belanja *online* ialah mode perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet tanpa menghabiskan waktu dan tenaga (Fataron & Rohmah, 2020; Varadaraj & Charumathi, 2019).

(Butler & Peppard, 1998) menjelaskan teknik pemasaran dalam lingkungan *digital*, *online purchase decision* tidak dipengaruhi oleh merek atau daya tarik perusahaan. Ketika konsumen mengambil keputusan pembelian, lebih mementingkan mesin pencari, rekomendasi, ulasan *online*, dan informasi lainnya. Efek *digital* yang berkembang menjadi interaksi konsumen dan keputusan pembelian dari berbagai

interaktif alat promosi dengan cara ini, orang tidak hanya mengetahui informasi produk dari media sosial atau teknik lain tetapi juga menunjukkan referensi untuk mencari produk yang diinginkan (Ghosh, 2019). Perusahaan harus menyelidiki berbagai pengaruh pada perilaku pembeli dan memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka, yaitu siapa yang akan membuat keputusan pembelian *online*, agar dapat diamati secara langsung, faktor eksogen dan endogen dari pengaruh, jenis dan proses keputusan pembelian *online* (Kotler et al., 2016). proses keputusan pembelian bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian *online* (Cristiana, 2009).

Keputusan pembelian *online* ialah proses yang mengarah pada pembelian produk, yang mana keputusan dapat dipengaruhi oleh kebutuhan individu, keinginan, atau dengan keputusan pembelian impulsif berdasarkan inisiatif penjual, yang meliputi iklan *online*, *e-word of mouth*, pengalaman belanja *online* dan pengaruh sosial. kata "keputusan pembelian *online*" memunculkan citra pelanggan mengevaluasi produk dan memilih salah satu yang paling memenuhi kebutuhan mereka dengan jumlah harga yang paling murah (Basit et al., 2021). Pengambilan keputusan *online* bisa didefinisikan sebagai proses Mengumpulkan dan memproses informasi, mengevaluasi, mengumpulkan informasi, dan berdasarkan ini, memilih opsi terbaik untuk memecahkan masalah atau mengatasi kebutuhan. Proses pengambilan keputusan *online* dibagi menjadi pra-pembelian, pembelian, dan tahap konsumsi pasca pembelian (Hawkins, 2010; Prasad & Jha, 2014).

Online purchase decision masih menjadi masalah yang harus dikaji sampai saat ini karena fenomena yang terjadi saat ini yaitu menurunnya penjualan produk pada suatu perusahaan (Lin et al., 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer* dalam pengambilan keputusan, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian membuat permasalahan ini harus diatasi (kotler & keller, 2016). Mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat,

Hanah Fatukha Rahmawati, 2023

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA PENGGUNA BUKALAPAK DI INDONESIA YANG TERGABUNG DALAM GRUP FACEBOOK
BUKALAPAK)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian (Asrizal, Linzzy, & Muhammad, 2019).

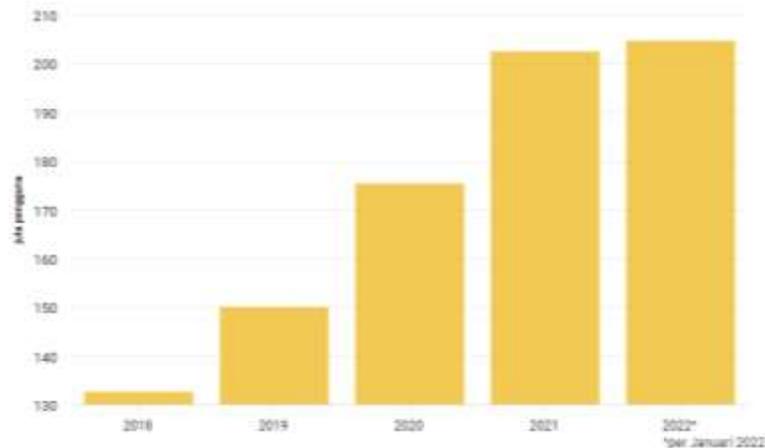
Penelitian mengenai *online purchase decision* telah dilakukan di beberapa industri, sebagian besar terdapat pada industri pemasaran berbasis internet seperti *e-commerce* (Butler & Peppard, 1998; Corbitt et al., 2003; Kim & Srivastava, 2007; Mbete & Tanamal, 2020; Omar & Atteya, 2020; Puspitasari et al., 2018; Samson et al., 2014; Soopramanien et al., 2007; Vahidov & Ji, 2005), *online purchase decision* di industri *e-commerce* memiliki masalah pada tahap evaluasi alternatif banyak faktor-faktor yang dipertimbangkan salah-satunya psikologi pembeli. Industri *e-retail* (Sinha et al., 2017), industri *online shopping* (Nwankwo et al., 2019), industri *online food delivery* (Madani & Alshraideh, 2023) pada ketiga industri ini *buying decision* bermasalah karena niat pembelian rendah maka berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, industri *e-commerce transportasi* (Rotem-mindali, 2014), *online purchase decision* bermasalah karena semakin banyaknya pembelian akan menyebabkan kerusakan lingkungan, hal ini mengindikasikan bahwa *online purchase decision* masih menjadi isu penting.

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh (Asrizal, Linzzy, & Muhammad, 2019) penelitian tersebut menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen diantaranya ialah harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian *online*. Disisi lain penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2020) menunjukkan bahwa harga, kemudahan, kualitas informasi, keamanan, dan kepercayaan merupakan hal yang penting terhadap keputusan pembelian *online* sehingga tingkat kepercayaan dan kemudahan dalam *online purchase decision* tidak bisa dipisahkan dari kualitas informasi yang juga menjadi salah satu faktor penentu dari sebuah keputusan pembelian secara *online* mengingat pembeli dan penjual tidak secara langsung bertemu dan melakukan sebuah transaksi (Karim, 2020). Informasi yang lengkap sangat dibutuhkan oleh kandidat pembeli dalam penentuan transaksinya pada pembelian *online* (Jufri et al., 2018).

Penelitian mengenai *online purchase decision* pernah dilakukan juga pada beberapa *e-commerce* di Indonesia (Aridi & Agustina, 2020). Tahun 2000 hingga 2010 *e-commerce* di Indonesia belum efektif, dikarenakan beberapa hal di antaranya penyedia layanan internet di Indonesia yang terbatas hingga kejahatan *cyber* seperti *hacker*, *carding*, *cracker* dan *cyberfraud*, bahkan pada tahun 2004 calon pembeli di Indonesia dimasukan daftar hitam oleh situs *e-bay.com*. Tahun 2015 *trend e-commerce* di Indonesia mulai mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya industri *smartphone* di tanah air. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh firma konsultan bisnis dan manajemen AT Kearny, nilai penjualan global *e-commerce* tahun 2015 hampir mencapai 1 triliun dolar Amerika atau tumbuh sebesar 18% dibandingkan tahun 2014 (Hidayat et al., 2017).

Online purchase decision dapat berpengaruh seiring pesatnya perkembangan teknologi dan internet, telah secara efektif mendukung perubahan aktivitas bisnis, dari cara beriklan, membeli dan menjual, hingga bagaimana orang berinteraksi melalui *e-commerce* atau bisnis secara *online* (Setyo, 2012). *E-commerce* ialah jenis mekanisme perdagangan elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis individu dengan menggunakan Internet sebagai media pertukaran barang atau jasa antara dua perusahaan (B-to-B) dan antara perusahaan dan konsumen penggunaan langsung (B-to-C) (Winarno, 2014).

Gambar 1.1 tentang Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia menunjukkan peningkatan jumlah pengguna yang signifikan dari tahun 2018 sampai 2022.



Sumber : *we are social*, 17 Oktober 2022

GAMBAR 1.1

JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA (2018-2022)

Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di tanah air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.

Tabel 1.1 tentang Indeks Statistik *Digital* Negara Indonesia menunjukkan bahwa dalam waktu 5 tahun periode 2018-2022, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 204.7 juta pengguna atau sebesar 73.7%, diikuti pula dengan penambahan populasi (berdasarkan jumlah masyarakat urbanisasi), pengguna aktif social media, dan jumlah *mobile subscription* (dibandingkan dengan data jumlah populasi) (We Are Social, 2022). Berdasarkan data tahun 2021.

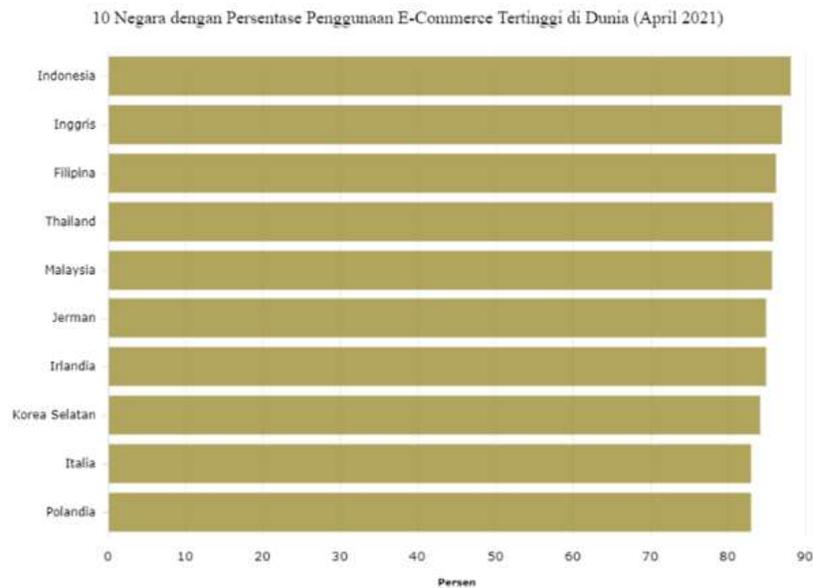
TABEL 1.1
INDEKS STATISTIK DIGITAL NEGARA INDONESIA

<i>Analisis</i>	<i>Periode (Nilai dalam Jutaan)</i>					<i>Tingkat Penetrasi</i>				
	Jan 2018	Jan 2019	Jan 2020	Jan 2021	Jan 2022	Jan 2018	Jan 2019	Jan 2020	Jan 2021	Jan 2022
Total Populasi (urbanisasi)	265,4	268.2	272.1	274.9	277.7	56%	56%	55%	57%	57.9%
Pengguna Internet	132,7	150.0	175.4	202.6	204.7	50%	56%	64%	73.7%	73.7%
Pengguna Aktif Media Sosial	130,0	150.0	160.0	170.0	191.4	49%	56%	59%	61.8%	68.9%
Mobile Subscription (vs. populasi)	415,7	355.5	338.2	345.3	370.1	157 %	133%	124%	125.6 %	133.3 %

Sumber: diolah dari data 5 tahun, Wearesocial.com, akses 31 Maret 2022.

Peningkatan jumlah pengguna internet juga diikuti dengan perkembangan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia. Pada bulan Januari 2022, menurut lembaga riset *We Are Social* (2022) Indonesia termasuk dalam negara dengan tingkat pendapatan *e-commerce* terbaik di Asia Tenggara, hal ini dapat dilihat dari semakin tumbuhnya aktivitas perdagangan berbasis *online* yang memudahkan pedagang dan pembeli.

Gambar 1.2 mengenai 10 negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia hasil riset *We Are Social* bulan April 2021 dan menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara tertinggi pengguna *e-commerce* di dunia. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dari hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce* dan pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Filipina sebesar 86,2%. Hal ini dibuktikan pada Gambar 1.1 disajikan 10 negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia (april 2021).



Sumber : *we are social*, 21 april 2021

GAMBAR 1.2

10 NEGARA DENGAN PERSENTASE PENGGUNAAN *E-COMMERCE* TERTINGGI DI DUNIA (APRIL 2021)

Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut, kemudian pengguna *internet* di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan *e-commerce* berkisar 84%, sementara pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%.

Tabel 1.2 mengenai Tingkat Pendapatan *e-commerce* Indonesia hasil riset Google, Temasek, dan Bain & Company pada kuartal I tahun 2022 menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi pendorong utama pertumbuhan omzet ekonomi *digital* Indonesia. Nilai transaksi via *e-commerce* di Indonesia tahun 2017 sebanyak 42.2 triliun rupiah. Hasil survei pada tahun 2018 menunjukkan peningkatan yang signifikan, yaitu Nilai transaksi melalui *e-commerce* di Indonesia naik sebesar 105.6 triliun rupiah, di tahun selanjutnya di 2019 jumlah transaksi meningkat menjadi 205.5 triliun rupiah, pada tahun 2020 transaksi di *e-commerce* mencapai 253 triliun rupiah, di tahun 2021 meningkat secara signifikan sebanyak 401 triliun rupiah dan pada tahun 2022 mencapai 524 triliun transaksi (Data.tempo.co, 2022). Bank Indonesia memproyeksikan nilai transaksi di *e-commerce* akan meningkat seiring berjalan dengan Meningkatnya pendapatan dan jumlah pengguna dalam kurun waktu enam tahun ini menggambarkan

Hanah Fatukha Rahmawati, 2023

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA PENGGUNA BUKALAPAK DI INDONESIA YANG TERGABUNG DALAM GRUP FACEBOOK
BUKALAPAK)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

potensi bisnis yang menggiurkan, maka tidak heran banyak masyarakat Indonesia tertarik mencoba peruntungan di bidang *e-commerce* (Hadi, 2017).

TABEL 1.2
PROYEKSI TRANSAKSI *E-COMMERCE*

Proyeksi Transaksi <i>E-Commerce</i>	
2017	42.2 T
2018	105.6 T
2019	205.5 T
2020	253 T
2021	401 T
2022	524 T

Sumber: diolah dari data 6 tahun, Data Tempo, akses 2 Oktober 2022.

Pertumbuhan *e-commerce* yang didapat dari cakupan pasar kelas menengah telah membuka peluang bisnis bagi pengusaha untuk mendirikan perusahaan *startup online*. Data yang dihimpun oleh lembaga survei *startup ranking* pada April 2021, menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan ke-5 dengan jumlah *startup* sebanyak 2.229 *startup* di Indonesia hingga angka tersebut menempatkan Indonesia di posisi ke-5 besar negara dengan *startup* terbanyak di dunia. Indonesia saat ini *e-commerce* menjadi *startup* terpopuler, dengan banyaknya jenis *e-commerce* di Indonesia memerlukan strategi pemasaran yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa peringkat 3 besar *startup* ditempati oleh kategori penyedia layanan *online marketplace* atau layanan *online* yang mengumpulkan pembeli dengan pilihan banyaknya penjual dan menyediakan tempat bagi penjual yang ingin berjualan, bisa diibaratkan sebuah *marketplace* (Matius, 2016). Pada tahun 2022 Posisi pertama ditempati Tokopedia, yaitu salah satu *startup marketplace* C2C (konsumen ke konsumen), pada posisi kedua ditempati oleh Shopee dan Bukalapak pada posisi ke 4 setiap tahunnya terjadi penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun.

TABEL 1.3
TOP E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 2018-2022

<i>E-commerce</i>	Jumlah Kunjungan (Juta)					Rank				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Tokopedia	168.000	65.953	129.320	157.443	157.200	1	1	2	1	1
Shopee	67.677	55.964	114.655	138.776	132.800	3	2	1	2	2
Bukalapak	116.000	39.263	38.583	25.760	21.303	2	4	3	3	4

Sumber: diolah dari data 4 tahun, iprice.co.id, akses 1 Oktober 2022.

Data yang ditunjukkan dalam *Top Sites in Indonesia* tahun 2022 yang mengidentifikasi tingkat keputusan pembelian pelanggan terhadap *e-commerce* bahwa tingkat *ranking* posisi paling tinggi pada Tokopedia, kedua Shopee dan keempat Bukalapak dengan perbedaan total kunjungan antara Tokopedia dengan Bukalapak cukup signifikan yaitu 157,200 kunjungan sedangkan Bukalapak 21.303. Kondisi penurunan jumlah kunjungan dan *ranking* berakibat secara langsung terhadap penurunan jumlah pembeli (Almana, 2013).

TABEL 1.4
INDEKS STATISTIK LAPORAN MAP OF E-COMMERCE IN INDONESIA 2022

	Top of minf (merek yang paling diingat konsumen)	Jumlah pengguna terbanyak	BUMO (merek yang paling sering digunakan)	Rata-rata Nilai Transaksi Bulanan
Shopee	77%	86%	74%	≥ Rp 856.810
Tokopedia	18%	57%	19%	≥ Rp 642.060
Bukalapak	1%	14%	2%	≥ Rp 278.990

Sumber: diolah dari data iprice.co.id, kuartal I pada tahun 2022

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Shopee memiliki rata-rata transaksi bulanan lebih dari Rp 856.810 perbulan, Tokopedia sebesar Rp 642.060 perbulan, kemudian ada bukalapak sebesar Rp 278.990 perbulan. Bukalapak menjadi *ecommerce* yang kurang diminati dan kurang diingat diantara Tokopedia dan Shopee. Tabel 1.5 terkait nilai transaksi di Indonesia tahun 2019-2022, tertinggi didapatkan oleh Tokopedia, nilai transaksi setiap *e-commerce* dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan yang signifikan dan tidak ada yang mengalami penurunan. Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023 dengan

nilai transaksi sebesar US\$ 10,6 miliar pada tahun 2019. Sementara nilai transaksi Shopee dan Bukalapak, diproyeksikan masing-masing sebesar US\$ 31 miliar dan US\$ 8,3 miliar pada 2023 (databoks.katadata.co.id, 2019). Bukalapak menjadi *e-commerce* dengan kenaikan nilai transaksi yang paling kecil diantara *e-commerce* yang lain.

TABEL 1.5
NILAI TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 2019-2022

<i>E-Commerce</i>	Nilai Transaksi Pertahun						
	2019	2020	% Kenaikan 2019-2020	2021	% Kenaikan 2020-2021	2022	% Kenaikan 2021-2022
Tokopedia	10,6 Miliar US\$	16.5 Miliar US\$	36%	23 Miliar US\$	39%	30 Miliar US\$	30%
Shopee	7,2 Miliar US\$	11,7 Miliar US\$	38%	17.2 Miliar US\$	47%	23.7 Miliar US\$	27%
Bukalapak	3 Miliar US\$	4.3 Miliar US\$	30%	5.5 Miliar US\$	28%	6,9 Miliar US\$	25%

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada Tabel 1.5 menunjukkan Fenomena diatas bahwa nilai transaksi menggambarkan tingkat keputusan pembelian kategori *e-commerce* sejalan dengan pendapat (Zarkasi & Widayanto, 2017) yang menyatakan bahwa layanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Bukalapak mengalami penurunan kinerja pembelian hal tersebut bisa menjadi masalah jika dibiarkan terus menerus, tidak hanya mengandalkan promosi perusahaan saja tetapi diperlukan juga promosi melalui *online customer review* (Helvesen et al., 2018; S. Huang et al., 2021).

Dampak rendahnya *online purchase decision* dapat menurunkan keuntungan bagi perusahaan, daya beli *consumer* yang tinggi dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menciptakan dan menyesuaikan promosi yang ada dimasyarakat dengan kualitas produk yang ada. konsep yang terdapat dalam *customer behaviour* mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* (Theresa, 2015). Kotler et al., (2016) menjelaskan bahwa ada lima bagian *process buying decision* yaitu *problem recognizer* (mengenali permasalahan atau kebutuhan), *information search* (konsumen akan masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif), *evaluation of alternative* (tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam

Hanah Fatukha Rahmawati, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION

(SURVEI PADA PENGGUNA BUKALAPAK DI INDONESIA YANG TERGABUNG DALAM GRUP FACEBOOK BUKALAPAK)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

himpunan pilihan), *online purchase decision* (konsumen akan menentukan pilihan untuk melakukan pembelian), *post purchase decision* (konsumen akan melakukan evaluasi setelah pembelian, apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Pada tahap *information search* sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman. Penelitian yang kemukakan oleh (Fong et al., 2018) menyebutkan bahwa sumber publik *online* dari *electronic word of mouth* terbagi menjadi dua yaitu *online customer rating* dan *online customer review*. Di antara sekian banyak fitur toko *online*, *online customer review* (OCR) atau yang juga dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-wom) merupakan salah satu dari fitur yang banyak menarik perhatian pelanggan dan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (P. Huang et al., 2009). *online customer review* ialah bentuk dari *electronic word of mouth* (e-wom yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting di situs *online* dan situs *web* pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010).

Penelitian menyatakan bahwa *online purchase decision* dapat diatasi dengan *online customer review* yang menyenangkan akan mengarah pada kemungkinan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak menyenangkan (Guo et al., 2020). Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019; Savitri & Faddila, 2022) *online customer review* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth online* lebih efektif daripada *word of mouth offline* karena aksesibilitasnya yang lebih luas (Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut (Chou et al., 2013; Flanagin & Metzger, 2007; Schepers, 2015) dimensi atau faktor-faktor pembangun *online customer review* terdiri dari *credibility* (kredibilitas), *timeliness* (ketepatan waktu), *review content* (isi ulasan) yang mampu meningkatkan penjualan. Penelitian mengenai *online customer review* telah ditemukan sejak tahun 2007 dan lebih berfokus meneliti pengaruh *online customer review* terhadap kebutuhan dasar manusia (T. Y. Lee, 2007), pada tahun 2013 hingga tahun 2022 penelitian mengenai *online customer review* sudah merambah pada sektor pemasaran dan pengaruhnya

Hanah Fatukha Rahmawati, 2023

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA PENGGUNA BUKALAPAK DI INDONESIA YANG TERGABUNG DALAM GRUP FACEBOOK
BUKALAPAK)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terhadap pembelian (Chou et al., 2013; Cui et al., 2012; Elwalda & Lu, 2016; Savitri & Faddila, 2022; Ullal et al., 2021).

Evolusi teknologi membuat dunia dinamis lebih cepat dari sebelumnya, dengan munculnya Internet, *Word of Mouth* (WOM) telah berkembang untuk memungkinkan individu dengan mudah mengakses pemikiran, pendapat, evaluasi, dan pengalaman orang lain (Brown et al., 2007) sering disebut sebagai *electronic word of mouth*. Akibatnya, peningkatan peluang untuk mengumpulkan dan menyediakan informasi produk telah dibuat, orang tidak lagi terbatas pada tatap muka WOM untuk bertukar informasi. Berbagai bentuk *online* telah digunakan seperti *review online*, *blog*, forum diskusi *online*, *chat room*, *platform* opini berbasis *web* dan *news group* (Fei, 2011). Lebih banyak informasi yang tersedia daripada sebelumnya dapat mempengaruhi dan mendukung pengambilan keputusan konsumen. Peningkatan pesat dan pertumbuhan luas komunitas virtual telah memperkenalkan jenis baru EWOM, yang juga disebut sebagai *online customer review* (OCR). OCR mengacu pada informasi evaluatif yang dihasilkan oleh pelanggan dan diposting di situs *web* perusahaan atau pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). Penelitian telah menunjukkan OCR sebagai salah satu bentuk EWOM yang paling populer dan penting (Purnawirawan et al., 2012).

Kemampuan perusahaan Bukalapak dalam meningkatkan visibilitas di masyarakat dan menstimulus pengguna internet dalam memberikan ulasan *online*, hal ini bisa menjadi solusi agar Bukalapak dapat bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lain (Dunne et al., 2010). Meningkatkan pelayanan serta mengatasi permasalahan konsumen secara tepat dan solutif dinilai mampu meningkatkan keputusan pembelian, dengan cara ekspansi promo secara besar-besaran untuk memperkuat kembali *positioning* serta memberi impuls positif untuk menulis ulasan yang baik berdasarkan pengalaman pengguna (Laroche et al., 2012). Pentingnya mengetahui implementasi dari OCR bagi perusahaan yaitu dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara gratis dan juga mampu mengamati secara akurat perbincangan tentang produk dan layanan yang dimiliki perusahaan (Y. Chen & Xie, 2008; Tran, 2020) adapun jika sebuah perusahaan mengabaikan OCR yang bersifat negatif maka akan menghancurkan bisnis atau perusahaannya tersebut karena menyebabkan turunnya tingkat kepercayaan

Hanah Fatukha Rahmawati, 2023

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA PENGGUNA BUKALAPAK DI INDONESIA YANG TERGABUNG DALAM GRUP FACEBOOK
BUKALAPAK)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terhadap suatu produk dan minat beli yang nantinya akan berpengaruh terhadap *buying decision* (C. L. Hsu et al., 2017).

Implementasi OCR yang dilakukan oleh Bukalapak yaitu dengan menggunakan *campaign* BukaTalks adalah seri video berbagi pengalaman dari para narasumber ahli di industri ekonomi kreatif dalam bentuk forum. Video BukaTalks ini dilakukan dengan perencanaan yang matang. Meski berangkat dari acara *offline*, tapi teknik produksi videonya tetap dapat dinikmati ketika menjadi konten *digital*. Daftar putar BukaTalks menarik lebih dari 50 ribu penonton di kanal Youtube dan didalam kolom komentar terdapat diskusi dari berbagai ulasan positif yang menarik perhatian konsumen. Implementasi OCR selanjutnya yang dilakukan oleh Bukalapak yaitu menyediakan *platform* atau media yang memungkinkan *consumer* menuliskan *online reviews* seperti yang tersedia pada aplikasi Bukalapak atau sosial media dan kanal saluran video seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook akun resmi Bukalapak.

Penerapan *online customer review* pada Bukalapak diharapkan dapat menaikkan tingkat *online buying decision* pada pengguna Bukalapak di Indonesia. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Purchase Decision* (Survei pada Pengguna Bukalapak di Indonesia yang Tergabung dalam Grup Facebook Bukalapak)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *online customer review* dan *online purchase decision* pada Pengguna Bukalapak di Indonesia yang Tergabung dalam Grup Facebook Bukalapak?
2. Seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase decision* pada Pengguna Bukalapak di Indonesia yang Tergabung dalam Grup Facebook Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui:

1. Gambaran *online customer review* dan *online purchase decision* pada Pengguna Bukalapak di Indonesia yang Tergabung dalam Grup Facebook Bukalapak.
2. Besaran Pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase decision* pada Pengguna Bukalapak di Indonesia yang Tergabung dalam Grup Facebook Bukalapak.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada pengembangan dan perluasan teori keputusan pembelian khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara *online customer review* terhadap *online purchase decision*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada aspek praktis yaitu bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan dan peduli pada upaya meningkatkan strategi marketing yang berbasis pada *online customer review*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat sebagai sarana informasi maupun acuan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase decision*.