

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen dalam berbelanja. *Marketplace online* seperti Tokopedia menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk membeli berbagai produk tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Di kutip dari *website* (Katadata, 2023) [1] Pada tahun 2022, GMV Tokopedia mencapai Rp 276 triliun, menjadikannya salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, meski bersaing ketat dengan Shopee di berbagai kategori produk, seperti kecantikan dan kesehatan.

Dengan semakin meningkatnya transaksi online, terdapat perubahan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah informasi yang diberikan oleh konsumen lain dalam bentuk *customer review* dan *customer rating*.

Online Customer Review atau OCR merupakan suatu fitur yang memungkinkan konsumen membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Melalui fitur ini, konsumen dapat dengan mudah menyampaikan opini dan komentar mengenai produk yang telah mereka beli. Menurut (Banjarnahor dkk., 2021) [2], ulasan pelanggan daring berfungsi sebagai sumber informasi yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk yang dianggap terpercaya dan layak dibeli.

Pengertian *Online Customer rating* menurut (Li & Zhang, t.t. 2002) adalah Salah satu bentuk penilaian pelanggan ditunjukkan melalui simbol bintang, bukan melalui ulasan berbentuk teks. Sistem *rating* ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu produk, berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan atau berinteraksi dengan produk tersebut. Penilaian tersebut mencerminkan aspek psikologis dan emosional konsumen yang terbentuk melalui pengalaman interaksi dengan produk digital dalam lingkungan yang difasilitasi oleh teknologi. *Marketplace* seperti Tokopedia memberikan fasilitas kepada konsumen untuk menilai dan memberikan ulasan terhadap produk yang dibeli. Hal ini bertujuan untuk membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan yang tepat. Tokopedia sendiri memiliki jutaan pengguna aktif setiap bulannya, dan dengan semakin tingginya persaingan antar penjual, kehadiran *customer review* dan *rating* menjadi semakin penting bagi keberhasilan produk di *platform* tersebut.

Namun, tidak semua konsumen memberikan perhatian yang sama terhadap *customer review* dan *rating*. Menurut (Alma, 2013) [4] Keputusan pembelian merupakan Tahapan yang dijalani konsumen dalam memilih produk untuk dibeli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, situasi politik, nilai-nilai budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, kualitas sumber daya manusia, serta proses pelayanan. Faktor-faktor tersebut membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi yang diterima hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Beberapa konsumen lebih mengutamakan faktor lain, seperti harga atau kualitas produk, dalam pengambilan keputusan mereka. Oleh karena itu,

diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana *customer review* dan *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia. Penelitian ini dipilih dengan mempertimbangkan fenomena sosial dan budaya yang berkembang di kalangan Generasi Z (Gen Z), yaitu kelompok generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi digital, memiliki pandangan progresif, serta aktif dalam menyuarakan isu-isu sosial. Selain itu, Gen Z saat ini merupakan generasi yang paling mendominasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi dan interaksi digital. Salah satu ciri khas Gen Z adalah ketergantungan mereka pada *customer review* dan *customer rating* sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain dan memberi penilaian secara jujur setelah menggunakan produk atau layanan. Oleh karena itu, pemilihan judul ini bertujuan untuk menggambarkan dinamika dan karakteristik unik Gen Z dalam konteks perkembangan zaman saat ini, terutama dalam peran mereka sebagai konsumen modern.

Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh *customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian secara umum, masih sedikit studi yang secara khusus meneliti bagaimana pengaruh dua faktor ini terhadap perilaku Gen Z sebagai konsumen utama di era digital saat ini, terutama dalam konteks *marketplace* Tokopedia. Kebanyakan penelitian terdahulu bersifat generik dan belum menggali lebih dalam dinamika perilaku konsumtif Gen Z yang unik dalam memanfaatkan *review* dan *rating* sebagai dasar pengambilan keputusan. Oleh karena itu, diperlukan studi yang lebih spesifik yang mengkaji bagaimana

customer review dan *rating* memengaruhi keputusan pembelian di kalangan Gen Z di Indonesia.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Mojokerto dengan alasan Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur, dengan luas wilayah 969.930 *km*² atau sekitar 2.09% dari luas Provinsi Jawa Timur (BPK, n.d.) [5] Kabupaten Mojokerto memiliki jumlah penduduk 1.156.144 jiwa dengan jumlah penduduk perempuan sebesar 574.177 jiwa dan laki-laki sebesar 581.967 jiwa per tahun 2024. (BPS, 2025) [6]. Berdasarkan data demografi di atas, Kabupaten Mojokerto memiliki keseimbangan gender yang memungkinkan adanya pola belanja online yang beragam. Selain itu, Tokopedia dipilih karena berdasarkan opini publik, tingkat keaslian atau originalitas produk yang dijual cenderung lebih terjamin dibanding beberapa platform lain, sehingga lebih relevan untuk meneliti pengaruh *customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Tokopedia. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam *e-commerce* serta menjadi acuan bagi para penjual dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka untuk menarik lebih banyak konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pandangan Gen Z: *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Marketplace* Tokopedia”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace*?
2. Apakah *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Marketplace*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis apakah *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis apakah *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap masalah yang akan diteliti yaitu mengenai bagaimana pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia. Manfaat lainnya adalah sebagai sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapat semasa kuliah.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menambah literatur ilmiah terkait perilaku konsumen di *e-commerce*, khususnya mengenai peran *customer*

review dan *customer rating* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami topik serupa.

3. Manfaat bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pembaca mengenai pentingnya *customer review* dan rating dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih sadar dan selektif dalam memilih produk berdasarkan informasi yang disediakan oleh sesama pengguna, sehingga keputusan pembelian dapat lebih tepat dan meminimalkan risiko kekecewaan.