

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat berkaitan dengan transformasi digital telah mempengaruhi seluruh perilaku masyarakat untuk beralih ke sistem digital. Konsep transformasi digital menggunakan digital baru teknologi sebagai model kegiatan dan transaksi, sehingga menyebabkan munculnya industri-industri tersebut sebagai e-commerce. Istilah e-commerce muncul pada awal tahun 1990an ketika komersialisasi berlangsung Internet berkembang pesat. Menurut Oetomo & Mahargiono (2020) *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai penggunaan proses digital teknologi informasi atau TI dan komunikasi untuk melakukan penjualan komersial yang menciptakan, mendefinisikan, dan mengubah kembali hubungan penyedia produk dengan konsumen. Transaksi yang dilakukan melalui kecanggihan berbasis internet teknologi, baik melalui web maupun aplikasi belanja online (Hidayansyah, et. al. 2023)

Berdasarkan laporan E-economy SEA 2023, GMV (Gross Merchandise Value) dari Ekonomi internet Indonesia akan tumbuh sebesar 49% dari \$47 miliar pada tahun 2020 menjadi \$70 miliar pada tahun 2021, dengan *e-commerce* sebagai penggerak utamanya. Pertumbuhan GMV Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 40% pada tahun 2020, 37% pada tahun 2021, dan 20% pada tahun 2022. Sejalan dengan peningkatan GMV pada tahun 2020 dan Tahun 2021, menurut Bank Indonesia, terdapat 21 juta konsumen baru transaksi digital dari awal pandemi pada tahun 2020 hingga paruh pertama tahun 2021, yang merupakan indikasi bahwa transaksi digital kini semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia yang semakin gemar belanja online mewakili potensi pasar yang besar. Banyak startup baru baik lokal maupun asing bermunculan untuk bermain di pasar ini. Salah satu lokal Startup e-commerce yang populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Traveloka. (*E- Economy SEA, 2023*)

Traveloka adalah salah satu agen perjalanan online terpopuler di Indonesia. Traveloka adalah perusahaan teknologi ternama di Asia Tenggara, menyediakan cara bagi pengguna untuk mendapatkan dan memesan bermacam produk transportasi, layanan keuangan, aktivitas gaya hidup, dan akomodasi. Adapun total pengunjung Traveloka.com pada bulan Oktober sebanyak 15,6 juta pengunjung, pada bulan November sebanyak 16,8 juta pengunjung, dan pada bulan Desember sebanyak 18,9 juta pengunjung. Dengan demikian yang melatarbelakangi banyaknya pengunjung di Traveloka karena para konsumen melakukan pembelian produk atau jasa didasarkan pada keputusan pembelian sesuai kebutuhan yang memudahkan dalam menggunakan produknya. Konsumen yang menggunakan Traveloka dengan mempunyai berbagai macam pertimbangan untuk kemudian dapat untuk mengambil keputusan pembelian. (Statista, 2024).

Keputusan pembelian diartikan sebagai pilihan keputusan konsumen berkaitan dengan kepastian untuk membeli atau tidak (Suryani et al., 2022). Perusahaan perlu mengetahui keputusan pembelian konsumen karena dapat berimplikasi dalam pembuatan kebijakan pemasaran yang berbasis pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat memungkinkan perusahaan memiliki customer loyalty (Suprihatin, 2020). Kegiatan dimulai dari mencari informasi terkait produk yang akan dibeli, hal tersebut meminimalisir kemungkinan risiko yang diterima (Sudrajat et al., 2023). Pengambilan keputusan sesuai dengan konsep ekonomi adalah proses manusia bagaimana ia memutuskan dalam menggunakan sumber daya yang ada demi membantu kesejahteraan kegiatan sehari-harinya (Putri, 2021).

Problematika yang terjadi ketika konsumen membeli produk secara online yaitu ketika konsumen membeli produk offline konsumen dapat melihat, menyentuh, bahkan menggunakan produk secara langsung, namun kapan konsumen membeli produk, konsumen online tidak dapat melakukan hal ini sehingga mengambil keputusan pembelian meningkatkan risiko dan ketidakpastian. Menurut Turban et al risiko tersebut antara lain (1) Risiko produk yang dipesan tidak sesuai dengan gambar produk dan deskripsi yang diberikan oleh penjual online, (2) Risiko produk rusak, baik karena kerusakan

pengangkutan maupun karena kesalahan penjual kelalaian, (3) Risiko kemasan tidak sesuai dengan pesanan, baik dari segi warna, ukuran, maupun jumlah produk yang dipesan oleh pembeli, dan (4) Risiko yang terakhir adalah risiko penipuan. Jadi, untuk meminimalkan risiko tersebut, konsumen perlu mengumpulkan informasi tentang produk dan saluran distribusinya. Karena tidak semua konsumen mempunyai pilihan yang tepat dalam memilih kebutuhan mereka, sehingga mereka akhirnya merasakan penyesalan. Maka dari itu konsumen harus mempertimbangkan dan memperhatikan beberapa hal sebelum melakukan pembelian agar tidak menyesal (Hidayansyah, et. al., 2023)

Marketplace memiliki beragam fitur yang dapat menjadi masukan informasi bagi konsumen dalam keputusan pembelian mereka, ulasan konsumen dan rating konsumen, yang masih menjadi bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) salah satu fiturnya yang banyak menarik perhatian akademisi dan masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, biasanya pembeli mencari informasi dengan berbagai macam cara untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian serta menghindari kekecewaan. Sehingga, untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi tentang produk dengan melihat fitur ulasan dan rating yang disediakan pada marketplace (Nisa & Dwijayanti, 2022).

Ulasan merupakan *feedback* dari pembeli sebelumnya yang berupa kalimat yang mendiskripsikan barang yang dibeli oleh konsumen yang melakukan pembelian sebelumnya (Trisunarno, 2020). Ulasan produk merujuk pada informasi yang berisi tentang ulasan atau reviews yang ditampilkan oleh aplikasi perjalanan daring pada produk yang ditawarkan. Ulasan digunakan sebagai sebagai alat pencarian dan memperoleh informasi dengan melihat *review* sebelumnya yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Priangga & Munawar, 2021). Perusahaan dengan review yang baik akan mendorong konsumen lebih percaya dan meningkatkan konsumen untuk memutuskan membeli produknya (Latief & Ayustira, 2020). Pemberian ulasan pada konsumen terdahulu penjual juga tidak dapat mengontrol apa yang akan ditulis oleh

konsumen, sehingga konsumen bebas memberikan penilaian terhadap penjual (Arbaini, 2020). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rating.

Rating adalah bagian dari ulasan yang menggunakan bentuk simbol bintang mengekspresikan penilaian dari pembeli sebelumnya terhadap produk dan jasa yang dibeli pada e-commerce secara cepat dan mudah dipahami (Sugiarto, W. A., & Hanif, R., 2023).. Menurut Lackermair et al., rating digunakan untuk menyatakan pendapat pelanggan dengan skala yang sudah ditentukan (Harli et al., 2021). Fitur rating yang tersedia di halaman produk marketplace adalah cara konsumen untuk menilai kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diterima untuk produk tertentu dapat dikaitkan dengan kualitas produk tersebut. Hal ini memudahkan pembeli sebelum memutuskan melakukan pembelian dengan melihat bintang pada rating pada produk tersebut yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas produk. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat (Latief & Ayustira, 2020).

Traveloka menyediakan fitur ulasan dan rating bagi konsumen dapat menilai secara langsung layanan yang diberikan dengan menuliskan komentar dan juga memberi nilai atas pelayanan yang diberikan. Review dari konsumen dapat membantu konsumen lainnya. Sebagian generasi Z mengatakan bahwa review membantu konsumen dalam memilih layanan, selain itu konsumen juga lebih memilih layanan yang sudah memiliki *review* (Traveloka, 2019). Prestasi dan pencapaian Traveloka tidak membuatnya luput dari masalah, semakin banyak konsumen dan inovasi yang dilakukan traveloka, semakin banyak juga masalah yang muncul.

Fenomena yang terjadi pada aplikasi Traveloka adanya keluhan dari konsumen Traveloka yang di dapat dari ulasan dan rating aplikasi traveloka di playstore misalnya Dampak dari masalah tersebut, akhirnya pihak Air Asia mencabut penjualan tiket melalui Traveloka. Air Asia menyatakan, penjualan tiket lewat Traveloka dicabut lantaran tiket Air Asia di Traveloka sempat menghilang. Menurut Traveloka, Tindakan itu diskriminatif. Hal itu ditambah keluhan masyarakat di media sosial. Tidak adanya tiket Traveloka justru di respon

Traveloka dengan merekomendasikan maskapai lain. Dengan adanya keluhan tersebut mengakibatkan masyarakat pengguna Traveloka memberikan rating dan ulasan kurang baik kepada Traveloka.

Berdasarkan fenomena diatas dengan adanya fitur ulasan produk dan rating di aplikasi Traveloka harus benar-benar dimanfaatkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang sadar dan sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi dan untuk membandingkannya dengan ulasan produk yang lainnya akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ulasan produk yang berisi informasi yang valid, dan berisi informasi positif terhadap produk yang diulas akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka (Adi dan Nuvriasari, 2021). Selain masih ditemukannya review buruk dari customer, pemberian rating rendah dari pembeli juga ditemukan pada aplikasi Traveloka. Pembeli yang memberikan rating rendah disebabkan karena aplikasi Traveloka memiliki layanan yang buruk. Rating yang diberikan konsumen juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi calon konsumen lainnya sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk nantinya.

Menurut Nurhabibah et al. (2022) sebuah ulasan dan rating yang diberikan seorang konsumen yang sudah menggunakan produk sejenis dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pentingnya untuk suatu seller dalam mempertahankan rating bagus yang diberikan konsumen. Adapun rating rendah yang diberikan konsumen dalam skala yang terkecil yaitu simbol bintang 1, simbol bintang 2 dan simbol bintang 3. Melalui ulasan dan rating, pembeli dapat membuat keputusan apakah produk tersebut layak atau tidak dibeli dan digunakan. Calon pembeli biasanya akan mengumpulkan informasi mengenai ulasan dan rating pada beberapa toko yang menjual produk yang sama sebelum melakukan pembelian produk. Karena review dan rating yang ada merupakan pengalaman nyata yang telah dirasakan pembeli sebelumnya terkait dengan pembelian suatu produk (Kurniawan, 2021). Suatu ulasan dan rating yang buruk tentunya dapat

mempengaruhi keputusan pembelian aplikasi Traveloka bagi calon konsumen. Semakin baik review dan rating yang diberikan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat (Sitinjak dan Silvia 2022).

Adanya *research gap* dari hasil penelitian terdahulu oleh Sianipar & Yoestini (2021) menyebutkan online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Latief & Ayustira (2020) juga menyatakan hal yang sama dimana online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Rahmawati (2021) dimana *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung penelitian Rahmawati et al. (2022) yang menunjukkan online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Bahari dan Dermawan (2022) menyatakan bahwasanya *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan, bahwasanya tingginya *online customer rating* yang bagus maka akan membuat keputusan pembelian seorang konsumen semakin meningkat. Sedangkan, penelitian yang dilakukan Istiqomah dan Mufidah (2021) menyatakan bahwasanya *online customer rating* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seorang konsumen membuat keputusan hanya berdasarkan review yang ada bukan dari rating.

Fokus penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh ulasan dan rating terhadap keputusan pembelian pada Traveloka. Suatu ulasan dan rating yang buruk tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian aplikasi Traveloka bagi calon konsumen. Semakin baik ulasan dan rating yang diberikan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ulasan dan rating dalam mengambil keputusan pembelian pada Traveloka.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang di atas sehingga disimpulkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ulasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Traveloka?
2. Apakah rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Traveloka?
3. Apakah ulasan dan rating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Traveloka?

### **1.3 Batasan Masalah**

Peneliti membatasi penelitian hanya pada tiga variabel yaitu ulasan, rating dan keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Ulasan merupakan *feedback* dari pembeli sebelumnya yang berupa kalimat yang mendeskripsikan barang yang dibeli oleh konsumen yang melakukan pembelian sebelumnya (Trisunarno, 2020).
2. Rating adalah bagian dari ulasan yang menggunakan bentuk simbol bintang mengekspresikan penilaian dari pembeli sebelumnya terhadap produk dan jasa yang dibeli pada e-commerce secara cepat dan mudah dipahami (Sugiarto, W. A., & Hanif, R., 2023).
3. Keputusan pembelian adalah tahapan atau langkah pilihan konsumen ketika akan melakukan keputusan untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli suatu produk yang diinginkan (Rosita et al., 2021).

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Traveloka
2. Untuk menganalisis pengaruh rating terhadap keputusan pembelian di aplikasi Traveloka
3. Untuk menganalisis antara ulasan dan rating secara simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Traveloka

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi kegunaan dan manfaat yang di antaranya:

1. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk perusahaan dalam menentukan strategi yang diperlukan untuk mengembangkan usaha di masa yang akan datang.

2. Bagi peneliti lain

Diharapkan dalam penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan peneliti lain tentang pengaruh ulasan dan rating mempengaruhi keputusan pembelian pada Traveloka

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan untuk memudahkan pembaca dalam melihat seluruh bagian secara detail. Sistematika pembahasan dibagi dalam tiga bagian di antaranya bagian awal, isi, dan penutup.

Bab I pendahuluan meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab II tinjauan pustaka meliputi tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis

Bab III metode penelitian meliputi lokasi, objek, dan subjek penelitian, populasi dan sampel, data dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, skala pengukuran, uji instrumen, teknik analisis data dan statistik deskriptif

Bab IV hasil dan pembahasan meliputi hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V penutup meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.