

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi- informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau pengertian-pengertian dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal atau non-verbal dari seseorang atau kelompok orang kepada seseorang tau kelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan kesepakatan bersama: (T. May Rudi, 2005:1).

Manusia merupakan makhluk hidup yang dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya demi bertahan hidup. Kebutuhan tersebut antara lain, makanan, pakaian, tempat tinggal, hiburan, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat dikategorikan menjadi kebutuhan primer, sekunder dan tersier menurut kepentingannya. Kebutuhan manusia semakin berkembang seiring dengan berkembangnya zaman, hal tersebut terjadi karena adanya rasa ingin untuk menjadi individu yang memiliki citra baik dan mendapat pujian dari lingkungannya. Terlebih lagi jika seseorang tidak mampu mengontrol gaya hidupnya, ditakutkan mereka akan terjerumus dalam sikap konsumtif. Menurut (Mowen, Dkk, 2002:7) sikap konsumtif merupakan gaya hidup seseorang dalam mengonsumsi sesuatu tanpa batas dengan tidak memisahkan antara kebutuhan dan

keinginan. Tidak jarang mereka rela membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, hanya untuk memuaskan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan (Fitriyani, Dkk, 2013:5).

Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasari dengan adanya minat yang muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli suatu produk atau jasa. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau dorongan keinginan akan hal tertentu. Minat beli konsumen mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk melalui marketplace tersebut. Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Saqib, 2015:27). Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Minat beli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi, jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis

Perkembangan internet menjadi komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga membuat fenomena gaya hidup baru dikalangan masyarakat terhadap penggunaan internet dan membuat pengetahuan masyarakat lebih terbuka dengan

pengetahuan global. Internet yang tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi dan memunculkan *marketplace* baru serta sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Seiring dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi digital membuat *e-commerce* mulai dilirik oleh para pemilik modal. Dengan internet kita dimudahkan dan salah satu yang terasa dengan masyarakat dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja *online*.

Transaksi perdagangan *online (e-commerce)* di Indonesia memiliki masa depan cerah. Pasalnya, nilai transaksinya terus meningkat selama lima tahun terakhir. *Marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya, *online marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya memang diatur oleh *marketplace* itu sendiri. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan *online marketplace* seperti *department store*.

Industri *marketplace* juga bisa dibilang sebagai salah satu industri besar di Indonesia. Pasti Anda menyadari bahwa dalam beberapa tahun belakangan kita sudah bisa belanja online dengan lebih mudah secara *online*. Berikut ini adalah beberapa marketplace yang ada di Indonesia:

1. Shopee

Sebagai salah satu jawara *marketplace* di kawasan ini, terutama di negaranegara “mobile-first”, Shopee adalah toko *online* yang bergerak dan terdiversifikasi yang juga menyediakan pengalaman belanja web biasa. Platform utama di seluruh Asia Tenggara, Shopee juga hadir di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, serta di Taiwan.

2. Tokopedia

Tokopedia adalah pasar *online* terbesar di Indonesia, memungkinkan individu dan bisnis untuk membuka dan mengelola toko *online* mereka sendiri dengan mudah. Ini telah menerima dana lebih dari 100 juta US \$ dari Softbank Jepang dan perusahaan modal ventura teknologi Amerika yang terkenal, Sequoia Capital.

3. Bukalapak

Bukalapak adalah salah satu pasar online terkemuka di Indonesia, menyediakan *platform e-commerce* untuk berbagai brand dan individu agar mudah membeli dan menjual *online*. Bukalapak menekankan kemudahan dan keandalan *e-commerce*, memberikan jaminan finansial ekstra kepada pelanggannya.

4. Lazada

Sebagai pemimpin *e-commerce* di Indonesia, juga hadir di Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia dan Vietnam, Lazada adalah *department store* dan pasar online untuk pengecer untuk menjual produk mereka sendiri. Didirikan pada 2011 oleh *Rocket Internet*, raksasa *e-commerce* China, Alibaba mengakuisisi saham pengendali di Lazada dan operasinya di Asia Tenggara pada 2016.

5. Blibli

Blibli adalah pusat perbelanjaan *online* dengan beragam penawaran produk dari komputer dan gadget, mode, kesehatan dan kecantikan, ibu dan anak, rumah dan dekorasi, otomotif. Ini juga menyediakan pengunjung dan pelanggan dengan promosi khusus, tiket, dan voucher.

Dari sekian banyak marketplace yang hadir di Indonesia Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi mobile mereka dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Saat ini aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah online consumer review and rating (Ichsan et al., 2018:9). Consumer review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Menurut (Mo, Z., Li, Y. & Fan 2015:11) *online customer reviews* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen

terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo, Z., Li, Y. & Fan, 2015:11). Sedangkan *consumer rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair, 2013:117). Biasanya didalam skala rating atau bintang terdapat bintang satu sampai lima yang akan di tentukan oleh konsumen, jika bintang yang diberikan mencapai bintang lima atau penuh maka barang atau jasa pada marketplace tersebut sangat baik dan sesuai ekspektasi. Jika bintang yang diberikan oleh konsumen tersebut kurang dari lima, tentu saja ada hal yang kurang dan perlu dipertimbangkan lagi dari produk tersebut. Didukung penelitian terkait dengan *online customer review and rating* oleh Ichsan et al, (2018) dengan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *consumer online rating and review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee serta penelitian dari Farki (2016) dengan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *review and rating* terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan pada *online marketplace* di Indonesia.

Persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi apa yang dibayangkan tentang dunia disekelilingnya. Jadi dengan

mempersepsi setiap individu memandang dunia berkaitan dengan apa yang dia butuhkan. Apa yang dia nilai, apakah sesuai dengan keyakinan dan budayanya. Semua kebutuhan yang ingin dipenuhi ini membuat persepsi individu menjalani suatu proses personal yang rumit, karena apa yang di persepsikan itu sangat tergantung dari sejauh mana pengaruh beragam faktor pembentuk persepsi (Liliweri, 2011: 153).

Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak. Di dalamnya terjadi proses berpikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman. Pemahaman ini yang disebut dengan persepsi. Sebelum terjadi persepsi pada manusia, diperlukan sebuah stimuli yang harus ditangkap melalui organ tubuh yang bisa digunakan sebagai alat bantunya untuk memahami lingkungannya. Alat bantu itu dinamakan alat indra. Indra yang saat ini secara universal diketahui adalah hidung, mata, telinga, lidah, dan kulit. Kelima indra tadi memiliki fungsi-fungsi tersendiri. Alat indra tersebut amatlah membantu dalam kehidupan seseorang. Ia dapat memberi sensasi. Sensasi adalah stimulan dari dunia luar yang dibawa masuk ke dalam sistem syaraf. Hampir semua “hal” di dunia ini dibawa masuk oleh indra melalui sensasi.

Bagi hampir semua orang, sangatlah mudah untuk melakukan perbuatan melihat, mendengar, membau, merasakan dan menyentuh, yakni proses yang sudah semestinya ada. Namun, informasi yang datang diinterpretasikan sebelum dapat dimengerti, dan proses ini dinamakan persepsi (Sobur, 2003: 448).

Sedangkan menurut Sarwono (2009: 89), persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan. Kemampuan tersebut berupa kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokkan, dan kemampuan untuk memfokuskan.

Oleh karena itu seseorang bisa saja memiliki persepsi yang berbeda, walaupun objeknya sama. Hal tersebut dimungkinkan karena adanya perbedaan dalam hal sistem nilai dan ciri kepribadian individu yang bersangkutan, antara lain masa lalu individu. Contohnya pengalaman masa lalu seseorang yang telah membekas lalu membentuknya untuk memandang sesuatu peristiwa dengan cara-cara tertentu. Karena itu, setiap individu dapat melihat suatu objek yang sama namun dengan cara yang berbeda. Persepsi setiap orang juga berbeda-beda sesuai dengan makna yang diberikan kepada “sesuatu”, kepada seseorang atau kepada peristiwa.

Faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang adalah:

1. *Frame Of Reference*, yaitu kerangka pengetahuan yang dimiliki serta dipengaruhi dari pendidikan, bacaan, penelitian, dll. Menurut (Sobur, 2003: 461), Kerangka rujukan (*Frame Of Reference*) merupakan faktor fungsional yang memengaruhi persepsi. Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan memengaruhi cara orang member makna pada pesan yang diterimanya. Psikolog menganggap kerangka rujukan amat berguna untuk menganalisis interpretasi perceptual terhadap peristiwa yang dialami.

2. *Frame Of Experience*, yaitu berdasarkan pengalaman yang telah dialaminya dan tidak terlepas dari keadaan lingkungan sekitarnya.

Pendapat lain menyebutkan, faktor-faktor yang memengaruhi persepsi seseorang dapat dikategorikan menjadi faktor fungsional, faktor struktural, faktor situasional, dan faktor personal (Sobur, 2003: 460).

a. Faktor Fungsional

Faktor fungsional dihasilkan dari kebutuhan, kegembiraan (suasana hati), pelayanan, dan pengalaman masa lalu seorang individu.

b. Faktor struktural

Faktor struktural berarti bahwa faktor-faktor tersebut timbul atau dihasilkan dari bentuk stimuli dan efek-efek netral yang ditimbulkan dari sistem saraf individu.

c. Faktor situasional

Faktor ini banyak berkaitan dengan bahasa nonverbal. Petunjuk proksemik, petunjuk kinesik, petunjuk wajah, petunjuk paralinguistic adalah beberapa dari faktor situasional yang memengaruhi persepsi.

d. Faktor personal

Faktor keempat yang memengaruhi persepsi adalah faktor personal yang terdiri atas pengalaman, motivasi, kepribadian.

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang yakni berupa perasaan yang dimiliki, prasangka seseorang terhadap orang lain, serta informasi yang diperoleh. Hal tersebut dapat menyebabkan

seseorang mampu mempersepsi orang, benda ataupun peristiwa yang terjadi. Seperti yang telah dikemukakan, persepsi juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis, termasuk asumsi-asumsi yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman masa lalu (yang sering terjadi pada tingkat bawah sadar), harapan-harapan budaya, motivasi (kebutuhan), suasana hati (mood), serta sikap seseorang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin meneliti Persepsi Mahasiswa FISIB UGJ tentang “*Fitur Rating Dan Review*” Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee. Alasan penulis mengambil Mahasiswa FISIB UGJ, karena penulis mengamati banyaknya pengguna shopee saat ini. Sehingga membuat penulis ingin meneliti dan mengetahui bagaimana Persepsi Mahasiswa FISIB UGJ Tentang *Fitur Rating Dan Review* Di *Marketplace* Shopee.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana persepsi mahasiswa FISIP UGJ terhadap fitur customer review di MarketPlace “Shopee” dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian ?

1.3 Identifikasi Masalah

Untuk lebih dapat terarah dan tidak terjadinya kesalah pahaman ini, maka dalam penelitian ini perlu mengemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah proses persepsi mahasiswa terhadap *marketplace* Shopee?

2. Apa faktor-faktor yang mendukung mahasiswa memilih menggunakan fitur *customer rating* dan *review* di *marketplace* Shopee?
3. Bagaimana sikap mahasiswa setelah menggunakan fitur *customer rating* dan *review* di *marketplace* Shopee terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui mengetahui proses persepsi mahasiswa terhadap *marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendorong mahasiswa memilih menggunakan fitur *customer rating* dan *review* di *marketplace* Shopee
3. Untuk mengetahui bagaimana sikap mahasiswa setelah menggunakan fitur *customer rating* dan *review* di *marketplace* Shopee terhadap keputusan pembelian

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap masalah yang akan diteliti terutama mengenai bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon pada fitur *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*

Shopee. Manfaat lainnya adalah sebagai sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dalam mata kuliah perilaku konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Marketplace Shopee Manfaat penelitian bagi *marketplace* Shopee adalah sebagai bahan masukan pada perusahaan dalam meningkatkan layanan penilaian konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan jumlah pembeli marketplace Shopee.

3. Bagi mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, informasi, referensi atau masukan serta dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Persepsi

Menurut Sarwono (2009:89), persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan. Kemampuan tersebut berupa kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokkan, dan kemampuan untuk memfokuskan.

Oleh karena itu seseorang bisa saja memiliki persepsi yang berbeda, walaupun objeknya sama. Hal tersebut dimungkinkan karena adanya perbedaan dalam hal sistem nilai dan ciri kepribadian individu yang bersangkutan, antara lain masa lalu individu. Contohnya pengalaman masa lalu seseorang yang telah

membekas lalu membentuknya untuk memandang sesuatu peristiwa dengan cara-cara tertentu. Karena itu, setiap individu dapat melihat suatu objek yang sama namun dengan cara yang berbeda. Persepsi setiap orang juga berbeda-beda sesuai dengan makna yang diberikan kepada “sesuatu”, kepada seseorang atau kepada peristiwa.

Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama berikut:

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang kompleks menjadi sederhana.
3. Reaksi, yaitu tingkah laku setelah berlangsung proses seleksi dan interpretasi (Sobur, 2003: 447).

Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi dan pembulatan terhadap informasi yang sampai serta melakukan reaksi atas informasi tersebut. Berdasarkan pengertian yang diuraikan oleh para pakar, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah sesuatu proses pengorganisasian dan penafsiran rangsangan yang menyangkut hubungan manusia dengan lingkungannya yang

diperoleh dengan penginderaan, sehingga memunculkan interpretasi dari stimulus yang mengenainya, sehingga memunculkan makna tentang objek tersebut. Pada intinya persepsi dimulai dari stimuli dan kemudian diinterpretasikan. Input sensorik yang diterima oleh manusia merupakan data awal (mentah) yang kemudian di proses dan diolah kemudian diinterpretasikan menjadi persepsi. Sebuah tayangan di televisi mengandung stimulus yang beragam.

1.6.2 Marketplace

Marketplace merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (dalam penelitian Desi Karmila dan Depi Rusda, 2019). Menurut Boris Wertz dan Angela Tran Kingyens (2013) *Marketplace* di definisikan sebagai berikut: “Sebuah *online marketplace* (pasar online) adalah jenis dari situs *e-commerce* yang menghubungkan bagi mereka para penyedia produk atau jasa (penjual) dengan mereka yang mencari untuk membeli produk atau layanan (pembeli). Pembeli dan penjual ini mungkin memiliki kesulitan menemukan satu sama lain sebelumnya, dan dengan demikian online marketplace (pasar online) menciptakan efisiensi di pasar lainnya (offline) yang dianggap tidak efisien”.

Menurut Yustiani Rini dan Rio Yunanto (2017:45) *Marketplace*

merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. Marketplace ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya marketplace tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur.

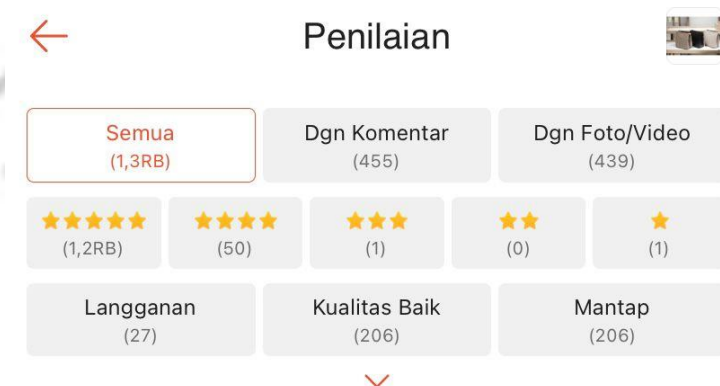
Indikator dari aktivitasnya *marketplace* ditentukan oleh kemampuan *marketplace* tersebut dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan marketplace.

Jika pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli maka marketplace memerlukan sarana virtual sebagai tempat terjadinya transaksi. *Marketplace* merupakan platform transaksi bisnis online yang menyediakan metode elektronik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dan penjual (Alrubaiee, Alshaibi dan Al-bayati, 2012).

1.6.3 Customer Rating

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang

semakin baik (Lackermair et al., 2013:182). *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual (Filiari, 2014:98) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair et al, 2013:81).



Gambar 1.1

Fitur Customer Rating Shopee

Sumber : www.shopee.co.id, 2022

Online customer rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li, N. and Zhang, 2002:248).

Menurut Moe, W (2012) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering rating atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu

produk. Pemeringkatan atau rating dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online* (Engler et al., 2015:8).

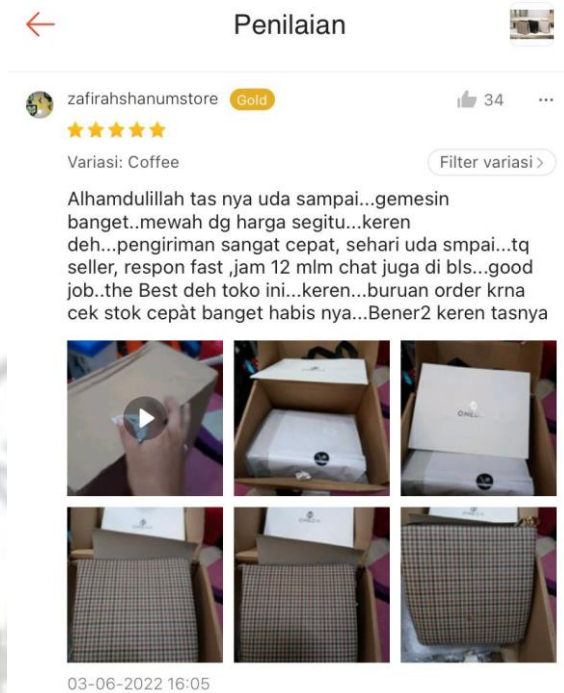
Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online* (Mukhopadhyay & Chung, 2015:89). Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas. *Rating* dari konsumen merupakan rekomendasi yang sangat krusial dalam sistem di *e-commerce* yang menunjukkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal (Guo et al., 2014:192).

Biasanya didalam skala rating atau bintang terdapat bintang satu sampai lima yang akan ditentukan oleh konsumen, jika bintang yang diberikan mencapai bintang lima atau penuh maka barang atau jasa pada *marketplace* tersebut sangat baik dan sesuai ekspektasi. Jika bintang yang diberikan oleh konsumen tersebut kurang dari lima, tentu saja ada hal yang kurang dan perlu dipertimbangkan lagi dari produk tersebut. Penelitian ini menginvestigasi hubungan dari *rating* terhadap penjualan produk pada toko *online*, *rating* ini adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen atas performa dari penjual pada toko *online*.

Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan *feedback* kepada penjual *online* yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Jumlah bintang yang semakin banyak mengindikasikan tentang kemampuan penjual *online* dalam kualitas layanan kepada konsumennya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah lalu (Hulisi et al., 2012:114) menemukan bahwa semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen, maka akan berdampak pada jumlah penjualan.

1.6.4 Customer Review

Online customer review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, online customer review menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu , 2010:112).



Gambar1.2

Fitur Customer Review Shopee

Sumber : www.shopee.co.id, 2022

Online customer review adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online (Filieri, 2014:56), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana *electronic Word of Mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen

tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al., 2015:119). *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee, E.-J. & Shin, 2014:8). Online customer review adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga (Mudambi, S. M., & Schuff, D., 2010:11).

Banyaknya strategi pemasaran pada marketplace yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Salah satunya dengan adanya fitur *online customer review* yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas. Faktanya, kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer review* (Filieri, 2014:116). Saat berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat CR yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen (Chou, 2012:42), dikatakan relevan karena OR

dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

1.6.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

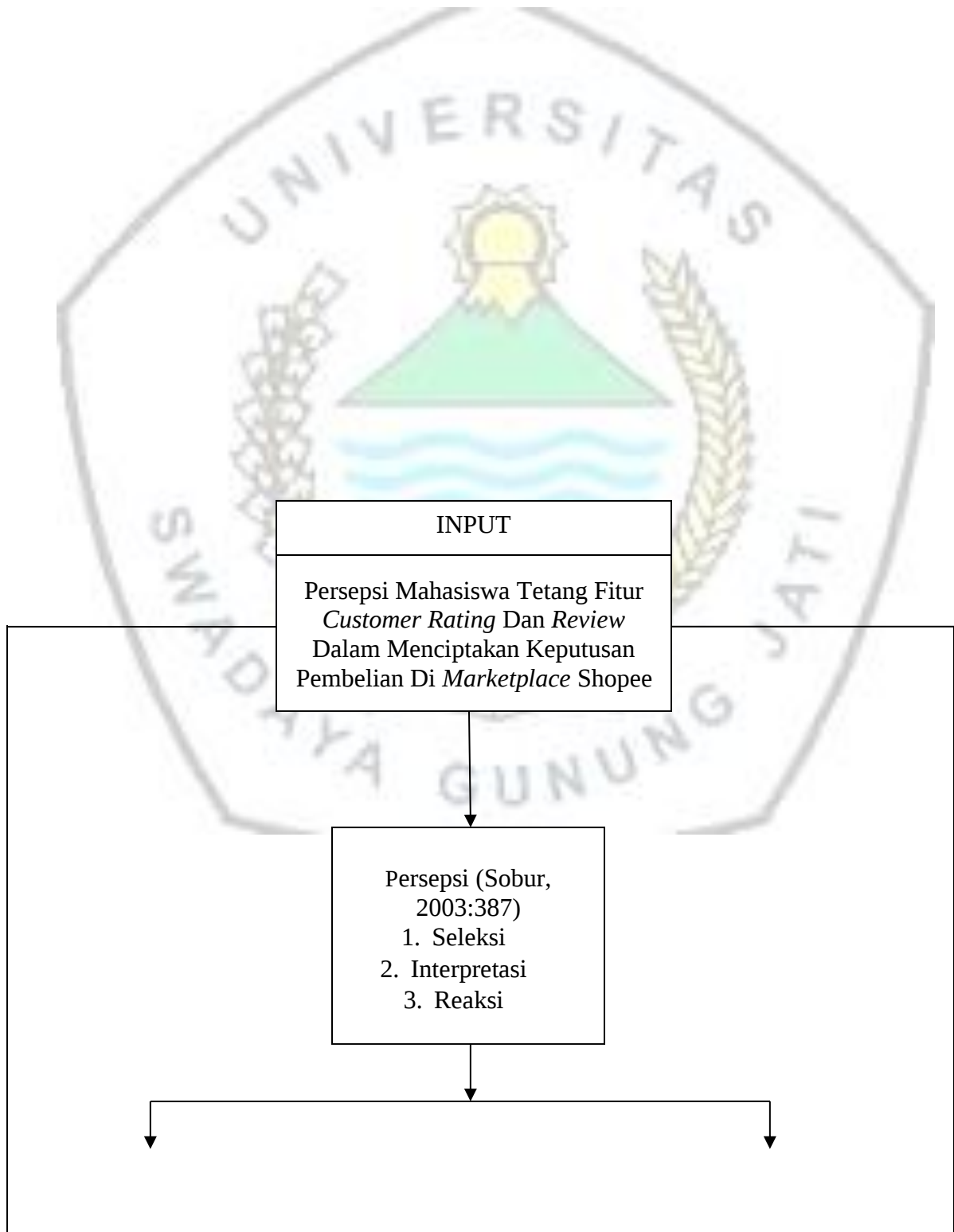
Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan mereka.

Menurut Assael dalam Muanas (2014:26) pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120) keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi (Anggraeni dan Madiawati, 2016). Menurut Tambunan dan Widiyanto (2012: 3) keputusan pembelian adalah pilihan terakhir konsumen yang dipenuhi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Karena banyaknya pilihan produk yang ada, konsumen dituntut untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang jeli tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses akhir dari penentuan dan pemilihan berbagai alternatif sebuah produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

Untuk mempermudah kerangka pemikiran tersebut, maka akan

digambarkan kedalam model kerangka pemikiran yang dapat dilihat Digambar tersebut





1.7 Definisi dan Operasional Konsep Penelitian

1.7.1 Definisi Konsep Penelitian

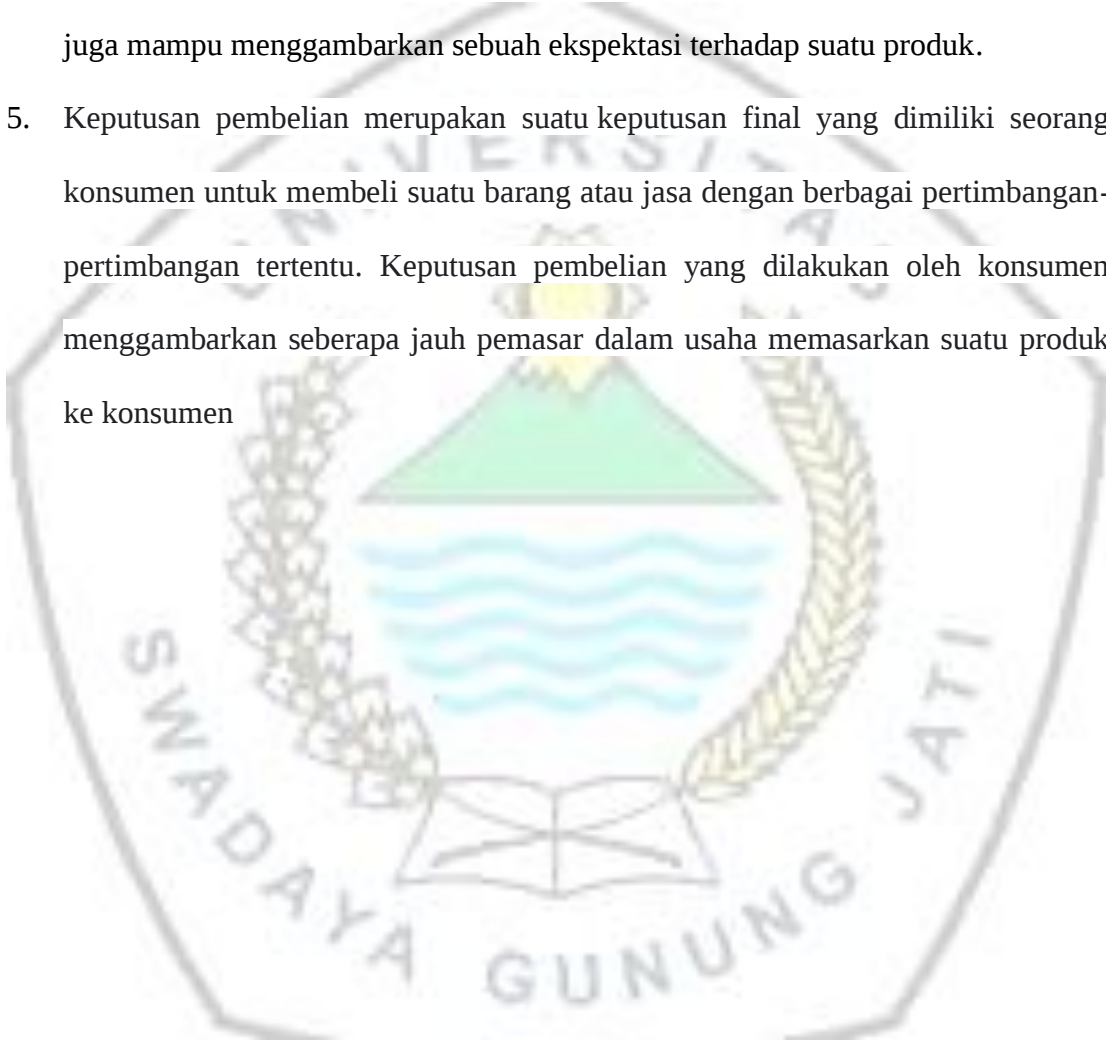
1. Persepsi, Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna.

Persepsi meliputi semua sinyal dalam system saraf, yang merupakan hasil dari stimulasi fisisik atau kimia dari organ pengindra. Seperti misalnya penglihatan yang merupakan cahaya yang mengenai retina pada mata, pencium yang memakai suara. Persepsi bukanlah penerimaan isyarat secara pasif, tetapi dibentuk oleh pembelajaran, ingatan, harapan, dan perhatian. Persepsi bergantung pada fungsi kompleks system saraf, tetapi tampak tidak ada karena terjadi diluar kesadaran.

2. *Marketplace* adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. *Marketplace* atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya.

3. *Customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

4. *Customer Review* merupakan merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, *customer review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk.
5. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen



1.7.2 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Tabel 1.1
Operasional Konsep Penelitian

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
Persepsi (Sobur, Alex. 2013:387). Bandung: Pustaka Setia.)	1. Seleksi	- Proses penyaringan ketika memilih menggunakan <i>marketplace</i> shopee - Konten yang diperoleh panca indra terhadap penggunaan <i>fitur customer rating</i> dan <i>customer review</i> di <i>marketplace shopee</i> - Intensitas penggunaan fitur <i>customer rating</i> dan <i>review</i> di <i>marketplace Shopee</i>
	2. Interpretasi	- Motivasi dalam menggunakan fitur <i>customer rating</i> dan <i>review review</i> - Informasi yang di dapat ketika menggunakan fitur <i>customer rating</i> dan <i>review</i>

		di <i>marketlace</i> Shopee
	3. Reaksi	- Tingkah laku yang muncul setelah penggunaan <i>fitur costumer rating</i> dan <i>review</i> di <i>marketplace</i> Shopee dalam menciptakan keputusan pembelian

1.8 Metode penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui dan berusaha untuk mendeskripsikan mengenai persepsi mahasiswa FISB UGJ Cirebon pada fitur customer rating dan review terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee secara mendalam berdasarkan data yang ditemukan.

(Creswell,2015) menyatakan bahwasanya penelitian kualitatif adalah lokasi peristiwa dimana peneliti ditempatkan di dunia. Dalam hal ini yang menjadi instrumen terpenting adalah peneliti dikarenakan yang mencari, mengumpulkan data, mengamati peristiwa dan mewawancarai informan secara mendalam adalah peneliti.

Nana Syaodih Sukmadinata (2017:94) menyatakan bahwa penelitian kualitatif

bertujuan untuk mengetahui dan mengerti fenomena sosial dari sudut pandang informan. Informan ialah orang yang dimintai untuk menjelaskan pendapat dan sudut pandangnya terhadap suatu konteks permasalahan dengan metode wawancara maupun observasi. Kriyanto (2006:56) menjelaskan bahwa tujuan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan fenomena dengan jelas dan dalam, dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya.

1.8.1 Informan dan Teknik Pemilihan Informan

Dalam buku Metode penelitian sosial oleh Dr. Drs. Ismail Nurudin, M.si, Dra. Sri Hartati, M.si Informan adalah orang yang memberikan informasi. Dengan pengertian ini, maka informan dapat dikatakan sama dengan responden, apabila pemberian keterangannya karena dipancing oleh pihak peneliti. Istilah “informan” banyak digunakan dalam penelitian kualitatif. Artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian kepada peneliti. Adapun informan tersebut adalah:

Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Swadaya Gunung Djati (UGJ) Cirebon, karna banyaknya mahasiswa UGJ yang menggunakan aplikasi Shopee, maka peneliti tertarik untuk meneliti Mahasiswa/mahasiswi UGJ.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data. Sugiyono (2016:309) menyatakan, dalam mendapatkan suatu data dapat melalui observasi, wawancara, kuesioner,

dokumentasi maupun gabungan.

1. Wawancara

Sugiyono (2016:231) menyatakan, wawancara merupakan pertukaran informasi antara dua orang melalui tanya jawab sehingga dapat diperoleh makna dari topik yang dibahas. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada informan secara langsung.

2. Observasi

Observasi menurut Sutrisno Hadi (1989) merupakan proses yang tersusun dari bermacam proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting ialah proses pengamatan dan ingatan. Pada hal ini, peneliti akan mengamati informan ketika wawancara berlangsung, observasi akan dilakukan secara terus terang perihal maksud dan tujuan wawancara kepada informan, sehingga informan mengetahui maksud dan tujuan dari wawancara tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah catatan atas kejadian masa lalu. Dokumen dapat berupa gambar, tulisan, atau karya dari seseorang (Sugiyono, 2016:240). Dokumen ini merupakan data pendukung dalam pengamatan maupun wawancara. Seperti dokumentasi foto atau video informan ketika menjelaskan saat wawancara berlangsung

Menurut *Patton* (dalam Moleong, 2013:331), metode kualitatif triangulasi sumber data dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan tentang apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu,
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan – alasan terjadinya perbedaan.

1.8.4 Teknik Analisi Data

Menurut Bogdan dalam buku metode penelitian kuantitatif dan kualitatif oleh Prof. Dr. Sugiyono, mengatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Terdapat tiga jalur analisis kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (Moleong, 2013:325)

- a) Reduksi data diartikan proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar muncul dari catatan-catatan yang tertulis lapangan. Reduksi data dilakukan berawal dari

data observasi yang diperoleh sehingga selanjutnya dapat memperoleh data sesuai dengan yang dibutuhkan.

- b) Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Sebagaimana halnya dengan reduksi data, penciptaan dan penggunaan penyajian dan tidak terpisah dari kegiatan analisis.
- c) Verifikasi adalah menarik kesimpulan-kesimpulan peneliti dengan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada perumusan masalah serta tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah tersusun tersebut dihubungkan, dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari setiap permasalahan yang ada.



1.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian



Gambar 1.3
Peta Lokasi FISB UGJ

Sumber www.google.com/maps/dir//Jl.+Pemuda+Raya+no.32,+sunyaragi.+Kec.+Kesambi,+Cirebon,+Jawa+Barat 2022

Lokasi yang di ambil dalam penelitian dengan judul “Persepsi Mahasiswa Terhadap Fitur Customer Rating Dan Review Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee” (Studi kasus pada Mahasiswa FISIB Universitas Swadaya Gunung Djati). Kampus 3 UGJ adalah salah satu gedung kampus UGJ yang ada di Kota Cirebon tepat nya di JL.Terusan Pemuda, Sunyaragi Kec. Sunyaragi. Di Kampus 3 UGJ merupakan tempat kuliah bagi Fakultas FISIP. Penelitian akan direncanakan pada awal bulan April 2022. Diawali dengan melakukan tahap persiapan literature, pengamatan. Tahap pelaksanaan seperti bimbingan dan pembuatan proposal, seminar proposal, penelitian sampai dengan sidang skripsi.