

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengambilan keputusan adalah langkah penting dalam proses pembelian. Pelanggan biasanya ingin mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk atau jasa yang mereka pertimbangkan sebelum membuat keputusan. Menurut Sudaryono (2016:99) Dalam membuat keputusan pembelian, seseorang harus menimbang satu pilihan dengan pilihan lainnya sebelum membuat keputusan. pengambilan keputusan merupakan langkah penting dalam proses pembelian yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel internal dan eksternal.

Menurut Arfah, Yenny (2022:4) Keputusan pembelian adalah salah satu dari tahapan pada proses keputusan pembelian sebelum tahapan perilaku pasca pembelian. Saat pembeli mencapai tahap pengambilan keputusan pembelian, sebelumnya mereka telah diberikan opsi alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, pada tahap pengambilan keputusan ini, pembeli akan mengambil langkah-langkah untuk menetapkan pembelian produk berdasarkan pilihan yang telah dipilih sebelumnya. *Marketplace* dan penjual *online* berupaya memberikan deskripsi produk secara detail, foto berkualitas tinggi, dan *review* dari konsumen sebelumnya. Untuk mendekatkan konsumen pada pengalaman “melihat” produk secara langsung. Selain itu, kebijakan pengembalian yang fleksibel juga dapat mengurangi kecemasan konsumen dan membantu mereka mengambil keputusan pembelian yang lebih baik. Berikut adalah daftar situs jual beli *online* yang dipilih berdasarkan berbagai kriteria TBA (*Top Brand Award*) Tahun 2019 - 2023 :

Tabel 1.1
Presentase TBA situs jual beli online

<i>Marketplace</i>	2019	2020	2021	2022	2023
Blibli	6.6%	8.4%	8.1%	10.1%	10.6%
Lazada	31.6%	31.9%	15.2%	14.7%	15.1%
Bukalapak	12.7%	12.9%	9.5%	8.1%	4.7%
Tokopedia	13.4%	15.8%	16.7%	14.9%	11.3%

Sumber : Data diolah, dari 2019-2023

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek yang paling disukai konsumen. Penghargaan ini mengakui pencapaian dan keunggulan merek dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Sebagai bagian dari studi independen yang dilakukan *Frontier Group*, metodologinya didasarkan pada pengambilan sampel acak multi-stage tahap dan wawancara pribadi. *Top Brand* penghargaan jenis ini juga dapat digunakan oleh merek untuk memperkuat posisi pasarnya, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menarik perhatian calon konsumen. Oleh karena itu, penghargaan merek terpercaya atau merek pilihan konsumen dipandang sebagai bentuk apresiasi yang sangat berharga bagi merek yang telah mencapai hal tersebut.

Top Brands Index (TBI), yang dibuat berdasarkan survei konsumen di Indonesia, memberikan penghargaan *Top Brand Award* kepada perusahaan yang memenuhi syarat. TBI dihitung berdasarkan tiga parameter: *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Oleh karena itu, penghargaan *Top Brand* adalah keputusan konsumen murni tanpa intervensi pihak ketiga. Berdasarkan temuan peneliti, yang disajikan dalam Tabel 1.1, Bukalapak mengalami penurunan skor dari tahun 2019 sampai tahun 2023 dan disalip oleh Lazada yang memiliki skor TBI tertinggi sebesar 15,1%, meninggalkan Bukalapak di peringkat keempat. Nilai TBI sebesar 4,7%.

Penerapan strategi bisnis yang dilakukan Bukalapak diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan survei dan data yang menunjukkan bahwa Bukalapak masih berada di belakang Lazada, maka Bukalapak akan memiliki kemampuan untuk mengungguli pasar lainnya dan meningkatkan frekuensi perdagangan dan pangsa pesannya. Pada kuartal tahun 2022 dan 2023, *situs e-commerce* Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung, data dapat dilihat sebagai berikut:

Grafik 1.1
Jumlah Pengunjung *website* Bukalapak (2022-2023)



Sumber :semrush.com, 2023 (Data diolah)

Jika dilihat pada grafik diatas berdasarkan jumlah kunjungan *marketplace* Bukalapak terlihat mengalami penurunan sejak kuartal pertama tahun 2022 sampai kuartal kedua tahun 2023, kemudian mengalami kenaikan pada kuartal ketiga tahun 2023 dan mengalami penurunan lagi di kuartal keempat tahun 2023. Menurut hasil persentase *marketplace online* dapat dilihat Bukalapak mengalami penurunan berdasarkan kuartal yang dilakukan. *Top Brand Award* pada aplikasi Bukalapak konstan terjadi penurunan setiap tahunnya, berbeda dengan salah satu *marketplace* yaitu Lazada yang masih mengalami perubahan kenaikan serta penurunan, terlihat bahwa Bukalapak selalu memiliki *Top Brand Award* terendah dari *marketplace* lainnya. Oleh karena itu aplikasi Bukalapak menjadi objek penelitian ini dikarenakan

sesuai dengan variabel penelitian yang dilakukan. Hal ini diduga karena masih kurangnya ketertarikan pembeli dalam berbelanja serta melakukan pembelian menggunakan *marketplace* Bukalapak. Untuk mendukung penelitian ini peneliti melakukan prasurvei ke-30 responden pengguna *marketplace* Bukalapak di Bekasi, hasil yang di dapat adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Prasurvei Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban		Jawaban dalam (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya percaya produk yang ada di aplikasi Bukalapak selalu sesuai ekspetasi	7	23	23,3%	76,7%
2.	Saya mencari informasi mengenai Bukalapak dari berbagai media sosial, sebelum berbelanja <i>online</i> di aplikasi Bukalapak	21	9	70%	30%
3.	Saya memutuskan untuk menggunakan Bukalapak setelah mengevaluasi alternatif lain yang tersedia	8	22	26,7%	73,3%
4.	Saya akan kembali berbelanja <i>online</i> di Bukalapak	6	24	20%	80%
5.	Saya akan merekomendasikan kerabat maupun teman untuk berbelanja <i>online</i> di Bukalapak	9	21	30%	70%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil prasurvey menunjukkan bahwa responden yang membeli produk di Bukalapak selalu sesuai ekspetasi sebesar 23,3% sementara responden yang memberikan jawaban tidak sebesar 76,7%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang mendapatkan produk yang mereka beli di melalui aplikasi Bukalapak

tidak sesuai dengan ekspektasi. Responden yang mencari informasi mengenai Bukalapak dari berbagai media sosial, sebelum berbelanja *online* di aplikasi Bukalapak 70%, sedangkan yang menjawab tidak 30%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang mencari informasi mengenai Bukalapak dari berbagai media sosial, sebelum berbelanja *online* di aplikasi Bukalapak. Sebesar 26,7% responden lebih mengutamakan memutuskan untuk menggunakan Bukalapak setelah mengevaluasi alternatif, sedangkan menjawab tidak sebesar 73,3%. Hal ini membuktikan bahwa lebih banyak responden yang lebih mengutamakan memutuskan untuk menggunakan Bukalapak setelah mengevaluasi alternatif yang tersedia. Responden yang akan kembali berbelanja *online* di Bukalapak sebesar 20%, sementara itu yang menjawab tidak sebesar 80%. Hal ini menunjukkan banyak pelanggan akan kembali berbelanja secara online karena berbagai keuntungan yang ditawarkan Bukalapak. Responden yang merekomendasi orang lain untuk berbelanja *online* di Bukalapak sebesar 30% sedangkan yang menjawab tidak sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian, Jansen, Worang, & Arie (2022:280) Proses pengambilan keputusan untuk membeli produk melibatkan identifikasi masalah, melakukan penelitian terhadap pilihan produk atau merek tertentu (misalnya, untuk membuat keputusan pembelian, seseorang harus mengidentifikasi masalah terlebih dahulu, mencari informasi tentang produk atau merek mana saja yang dibeli sebelumnya, dan kemudian mengevaluasi reputasi merek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Online Customer Review*, Prakoso & Wahono (2022:66), Latief & Ayustira (2020:139-154), Martha et al., (2022:9), Sianipar dan Yoetini (2021:3), Cahyono & Wibawani (2021:872), Julianti (2019:7), Pratama et al. (2019:452), Mulyati & Gesitera (2020:179) *Online Customer Review* merupakan bentuk feedback berupa ulasan dari konsumen yang biasanya berbentuk teks atau tulisan sebagai komentar yang isinya pendapat atau opini dari pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian suatu barang atau produk. Kotler & Keller (2016:171) berpendapat bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh paling besar terhadap pilihan pelanggan, seperti hasil rekomendasi

dari teman atau keluarga. Berkaitan dengan faktor penting dalam keputusan pembelian, seperti rekomendasi pelanggan. Sebagian besar pelanggan mencari informasi untuk membantu mereka membuat pilihan terbaik sebelum melakukan pembelian di situs belanja *online*. Ulasan produk dari berbagai sumber, termasuk blog, YouTube, dan ulasan dari *influencer* atau pemilik *situs web*, adalah salah satu jenis informasi yang sering digunakan.

Berdasarkan laporan Yayasan Lembaga konsumen Indonesia (YLKI) yang di lansir dari kompas.com pada tahun 2022 mengaduan dominan yang di adukan konsumen di *marketplace* itu barang tidak sampai, barang yang tidak di terima konsumen, dan adanya penipuan terkait barang palsu. Berikut adalah data pelanggan terhadap aplikasi Bukalapak adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Online Customer Review Bukalapak

No	Nama	Tahun	Ulasan
<i>Argument Quality</i> (kualitas argumen)			
1.	Indri Aulia	2023	Lebih percaya sama penjualnya, tidak respon sama komplain pembelinya, yang salah ngirim penjualnya kita jadi yang rugi, transaksi dianggap selesai dan pembeli dianggap udah terima barang padahal sudah komplain penjualnya salah dalam pengiriman.
<i>Quantity Of Review</i> (jumlah ulasan)			
2.	yyyiut	2022	Platform segede ini masih bisa di bobol. Heran banget. Pengaduan ke <i>customer servis</i> juga telat, ini uang saya gimana? Heran sama <i>customer servis</i> nya
3.	Remote Tv	2021	Berbelanja di Bukalapak membuat saya kecewa karena penjual membatalkan pembelian tanpa memberikan

No	Nama	Tahun	Ulasan
			bukti lebih lanjut, dan tidak mungkin untuk mendapatkan pengembalian dana saya.
4.	Rahmat	2021	Ada banyak pedagang yang ceroboh di Bukalapak, tetapi mengeluh kepada administrator layanan pelanggan jauh lebih menantang dan berbelit-belit. Sementara itu, saya mendapatkan layanan yang baik dan merasa lebih mudah untuk berbelanja ketika saya menggunakan Shopee, platform lain.
<i>Review Valence</i> (ulasan gabungan)			
5.	Doan Juan	2023	Pelit sekali bebas ongkir nya cuma 10K potongan bebas ongkos kirim nya...para platform tetangga sebelah seluruh nya bebas gratis ongkos kirim, malah tanpa syarat bebas ongkir nya. Teman-teman saya pada ogah belanja di platform ini Karena ongkos kirim nya terlalu mahal cuma di potong 10K aja...malah sekarang ada biaya layanan yang mahal, aplikasi yang lain hanya seribu biaya layanan nya
6.	Donnsy tf	2022	Banyak seller penipu disini sudah mengajukan complain refund tapi tidak bisa kecewa berat gimana pihak Bukalapak tidak ada tanggung jawabnya
7.	Tatapiaz	2021	Klaim kerusakan pada saat pengiriman, sudah di <i>approve</i> padahal claimnya, eh gaada tombol back, ga sengaja ke pencet batal (claim) akhirnya ulang lagi claim malah ga di <i>approve</i> .. aneh aplikasi ga <i>friendly user</i> mendingan toko sebelah dah gampang. Lapor <i>customer</i>

No	Nama	Tahun	Ulasan
			<i>service</i> gaada Sejarah nya tombol claim 2x Cuma bisa minta maaf.
<i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan)			
8.	Tumpal Panjaitan	2023	Semoga Bukalapak semakin jaya dibutuhkan dan bermanfaat untuk banyak orang, baik penjual maupun pembeli, ataupun sekedar untuk melihat lihat situs ini untuk menambah wawasan. Mohon lebih selektif dan responsive atas keluhan, komplain yang ada, agar penjual dan pembel tidak merasa dirugikan karena kadang-kadang iklan atau barang yang diterima pembeli tidak sebanding dengan barang yang ditampilkan.
9.	Deki 15	2022	Berharap tingkatkan peringatan untuk pilihan Alamat, ketika <i>customer</i> kurang lengkap alamatnya ada notif untuk koreksi ulang
<i>Source Credibility</i> (kredibilitas sumber)			
10.	Sastiani	2023	Saat saya menghubungi Bukalapak untuk mengajukan komplain, mereka malah tidak menanggapi saya. menangani keluhan dengan baik. Selain itu, meminta pengembalian dana untuk barang yang hanya rusak sebagian setelah transaksi bisa jadi cukup sulit.
11.	Anggi	2022	Aplikasi Bukalapak belakangan ini terkadang lambat dan tidak dapat diklik; juga, beberapa kemampuannya hilang. Berbeda dengan aplikasi Shopee, yang menawarkan semua fitur

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 beberapa hasil penelitian yang didasarkan pada indikator *online customer review* menunjukkan bahwa *review* di Bukalapak mengatakan platform yang sudah cukup besar dan banyak digunakan ini, tidak menggunakan pengamanan yang ketat sehingga banyak data pelanggan yang seringkali tersebar luaskan, serta penanganan pengaduan melalui *customer service* yang disediakan oleh aplikasi Bukalapak juga seringkali tidak cepat tanggap, tidak selektif dan responsive atas keluhan komplain yang ada sehingga pelanggan seringkali merasa dirugikan karena iklan atau barang yang diterima pembeli tidak sebanding dengan barang yang ditampilkan, seller yang ada juga tidak diseleksi sehingga banyak seller yang tidak jujur dengan melakukan pengiriman barang yang tidak sesuai, menyebabkan *review* negatif mengatakan seller penipu dan tidak jujur.

Komplain yang disediakan oleh aplikasi Bukalapak juga tidak menanggapi keluhan baik pelanggan, dimana ketika transaksi pengambilan dana jika barang rusak dan tidak sesuai seringkali dipersulit dan tidak ada jawaban kembali. Hal itu disebabkan kurangnya tindakan yang dilakukan oleh *customer service* dikarenakan tidak adanya tanggung jawab yang dilakukan oleh aplikasi Bukalapak sebagai sarana *e-commerce*. Bukalapak dapat mengembalikan kepercayaan konsumen dan memastikan *online customer review* di platform berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Seiring berjalannya waktu, Bukalapak akan membantu mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya, namun juga meningkatkan reputasi dan kesuksesan bisnisnya secara keseluruhan.

Online customer review adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, hal tersebut menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, Nuraeni & Irawati (2021:441). *Review* tersebut memberikan wawasan tentang kualitas, kinerja, keandalan, dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu, (Amalia & Eka, 2022:520). Perusahaan dapat meningkatkan total kebahagiaan dan loyalitas pelanggan mereka dengan memanfaatkan *online customer review* secara efektif, menyadari pentingnya *review* ini dalam proses pengambilan

keputusan pembelian konsumen. Belakangan ini *Marketplace* Bukalapak mendapatkan keluhan konsumen yang diperoleh dari ulasan Bukalapak yang terdapat di *PlayStore* dan *AppStore*. Hasil prasurvey yang diberikan kepada 30 pengguna Bukalapak, menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1.4
Prasurvey *Online Customer Review*

No.	Pertanyaan	Jawaban		Jawaban dalam (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya merasa <i>review</i> yang dibuat oleh pelapak Bukalapak menunjukkan bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan	21	9	70%	30%
2.	Saya percaya dan yakin berbelanja di aplikasi Bukalapak dikarenakan banyaknya respon positif yang diberikan pembeli	19	11	63,3%	36,7%
3.	Saya percaya produk dengan <i>review</i> banyak selalu memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk yang sedikit <i>review</i>	7	23	23,3%	76,7%
4.	Saya percaya dengan <i>review</i> yang bersumber dari konsumen lain	9	21	30%	70%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil prasurvey menunjukkan bahwa responden yang memilih *review* yang dibuat oleh pelapak Bukalapak menunjukkan bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan sebesar 70% sementara itu yang menjawab tidak sebesar

30%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden mendapatkan produk yang dibeli aplikasi Bukalapak tidak sesuai pesanan mereka. Sebesar 63,3% mengatakan percaya dan yakin berbelanja di aplikasi Bukalapak dikarenakan banyaknya respon positif yang diberikan pembeli, sedangkan responden yang menjawab tidak sebesar 36,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya dan yakin berbelanja di aplikasi Bukalapak dikarenakan banyaknya respon positif yang diberikan pembeli. Responden yang memilih produk dengan *review* banyak selalu memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk yang sedikit *review* sebesar 23,3% sedangkan yang menjawab tidak sebesar 76,7%. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan jumlah *review* yang lebih banyak tidak menjamin kualitas produk yang lebih baik. Responden yang percaya dengan *review* bersumber dari konsumen lain sebesar 30% sedangkan yang menyatakan tidak sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya responden yang percaya dengan *review* yang bersumber dari konsumen lain. Hasil penelitian, Sonie Mahendra & Primasatria Edastama (2022:99) menunjukkan seberapa besar variabel *online customer review* mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Adanya perbedaan hasil temuan penelitian dalam penelitian (Ilmiyah & Krishernawan (2020:3) *Online customer review* tidak positif secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, ulasan konsumen *online* merupakan faktor penentu yang krusial saat melakukan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah *Online Customer Rating* Julianti (2019:7), Prakoso (2022:66), Cahyono & Wibawani (2021:872), Prakoso (2022:66), Nuraini Daulay (2020:98), Prakoso (2022:66), Sulton Ali Al Aradatin (2021:760), Auliya (2019:89-98) Fitur *Online Customer Rating* memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk secara langsung mengekspresikan pendapat mereka tentang kualitas produk atau layanan yang mereka alami. Hal ini memberikan informasi yang berguna bagi konsumen lain yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk yang sama.

Online Customer Rating adalah bagian dari *Review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada teks dalam memberikan pendapat dari konsumen. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Setiap bintang menunjukkan kepuasan pelanggan atau kualitas produk, jumlah bintang pelanggan yang diberikan kepada produk berkorelasi positif dengan peringkatnya. Keputusan pembelian *online* sangat dipengaruhi oleh masukan konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi penjual untuk memastikan kualitas produk mereka, serta merespons dengan baik terhadap umpan balik dan *rating* yang diberikan oleh konsumen, guna mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, Fauzi & Lina (2021:21).

Dengan menyediakan fitur *Online Customer Rating*, Bukalapak juga membantu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen di platform mereka, sehingga memperkuat posisi Bukalapak sebagai salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia. Seperti ini fitur *online customer rating* pada aplikasi Bukalapak sebagai berikut:

Tabel 1.5
Perbandingan Rating Marketplace di PlayStore dan AppStore

<i>Marketplace</i>	<i>Rating</i>	
	<i>PlayStore</i>	<i>Appstore</i>
Lazada	4,7	4,8
Tokopedia	4.7	4,8
Bukalapak	4.6	3,9
Blibli	4,7	4,8

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 1.5 bahwa terdapat perbedaan signifikan atas jumlah pengunduh dan *rating*. Bukalapak berada di urutan ke-4 dan ke-4 memiliki *rating* 4.6 di *PlayStore* dan *rating* 3,9 di *Appstore*. *Rating* yang rendah dapat menghasilkan lebih sedikit pembelian, sedangkan *rating* dan *review* yang banyak biasanya mempengaruhi lebih banyak pembelian. Pengguna menginginkan informasi yang dapat diandalkan,

berpengetahuan luas, dan menghibur untuk mempengaruhi pembelian mereka saat ini atau di masa depan dengan cara yang baik. Karena itu, peneliti melakukan prasurvei terhadap sejumlah pengguna Bukalapak untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana Bukalapak menggunakan *online customer rating*. Berikut ini adalah temuan dari prasurvei yang diberikan kepada 30 pengguna Bukalapak:

Tabel 1.6
Prasurvei *Online Customer Rating*

No.	Pertanyaan	Jawaban		Jawaban dalam (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya percaya peringkat <i>rating</i> pelapak tidak dapat menjamin Bukalapak tidak melakukan penipuan	20	10	66,7%	33,3%
2.	Saya percaya kualitas dan layanan di aplikasi Bukalapak baik berdasarkan penilaian kualitas dan layanan	19	11	63,3%	36,7%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil prasurvei menunjukkan bahwa responden sebesar 66,7% mengatakan kepada pengguna peringkat *rating* pelapak tidak dapat menjamin Bukalapak tidak melakukan penipuan, sementara itu yang menjawab tidak sebanyak 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa peringkat *rating* pelapak tidak dapat menjamin Bukalapak tidak melakukan penipuan. Responden sebesar 63,3% mengatakan bahwa kualitas dan layanan di aplikasi Bukalapak baik berdasarkan penilaian kualitas dan layanan, sedangkan responden sebesar 36,7% yang menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan layanan di aplikasi Bukalapak baik berdasarkan penilaian kualitas dan layanan. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Wahyudi (2019:3) *Review* dan *rating* adalah hal yang sama, *rating* adalah pendapat

konsumen dalam skala tertentu. Pelanggan sering menggunakan rating bintang untuk menilai produk di toko online.

Penelitian tersebut diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan Komariyah (2022:98), menyatakan jika *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Putri & Wijaksana (2021:98) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin *rating* yang tinggi dari konsumen cenderung memiliki dampak yang positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempercayai produk atau layanan yang memiliki *rating* tinggi karena dianggap memiliki kualitas yang baik dan mendapatkan dukungan dari pengalaman positif pengguna sebelumnya. *Rating* tinggi dapat memberikan keyakinan tambahan bahwa produk tersebut akan memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Berdasarkan penjelasan latar belakang pada hasil penelitian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Bukalapak**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Bukalapak?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Bukalapak?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Bukalapak.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Bukalapak

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui factor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *online customer review* dan *online customer rating*. Dan hasil ini juga dapat membeikan gambaran mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak, dan diharapkan dapat membantu Perusahaan dalam melakukan pertimbangan untuk membuat kebijakan dan pengambilan keputusan strategis.

2. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang ilmu manajemen khususnya dalam bidang pemasaran. Serta menambah pengetahuan tentang *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak.

1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Agar peneliti ini lebih fokus dan terarah dalam menjawab rumusan masalah serta tujuan peneliti. Maka penulis membatasi ruang lingkup masalah yaitu sebagai berikut:

1. Permasalahan peneliti yang di bahas, dibatasi pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak.
2. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak minimal dua kali pembelian.
3. Pembahasan pada variabel yang akan diteliti dibatasi pada Keputusan Pembelian, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*

1.5 SISTEMATIKA PELAPORAN

Sistematika Penulisan digunakan untuk memberikan ringkasan dari penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang mencakup rincian subjek dan topik yang dibahas dalam setiap bab. Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan ruang lingkup atau pembatasan masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori penelitian ini, yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dan menginterpretasikan data. Teori-teori ini menjabarkan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian sebelumnya, termasuk pemahaman dan konsep variabel *online customer review*, variabel *online customer rating*, dan variabel keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi data dari hasil penelitian yang terdiri dari: hasil penelitian, deskripsi data responden, deskripsi data variabel *online customer review*, deskripsi data variabel *online customer rating*, deskripsi data variabel

keputusan pembelian, dan deskripsi hasil uji statistik serta pembahasan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian serta saran yang dapat diambil dari hasil penelitian.