

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet telah memberdayakan dan membuat orang sadar tentang ketersediaan produk dengan kualitas lebih baik dan harga yang lebih terjangkau. Untuk saat ini konsumen sangat bergantung pada internet untuk melakukan pembelian. Internet telah menjadi sumber informasi utama pada saat ini untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Shree dan Nagabushanam perilaku konsumen *online* dibahas dalam dua perspektif dimana beberapa peneliti merasa bahwa perilaku konsumen *online* berbeda dari perilaku tradisional, sedangkan penelitian lain berpendapat bahwa perilaku pembelian secara tradisional dapat diterapkan pada konsumen *online* saat ini dengan menambahkan beberapa faktor seperti kepercayaan, risiko, kepercayaan diri. Perilaku pembelian *online* secara teoritis telah dipelajari dalam perspektif adopsi inovas yang merupakan perilaku pasca pembelian.²

Salah satunya yaitu pada penggunaan *marketplace*, *marketplace* ini merupakan suatu perubahan dimana dari pemasaran yang dilakukan secara fisik berubah menjadi pemasaran secara digital. Dengan berkembangnya penggunaan *marketplace* ini juga menyebabkan perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen, seperti kebiasaan ketika melakukan pembelian secara langsung dengan datang ke toko atau pusat pembelian namun sekarang mulai

² Naufan S. Febriani dan Wayan Weda A. D., *Perilaku Konsumen di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*, (Malang: UB Press, 2019), hlm. 115

beralih dengan menggunakan media *online*. *Marketplace* merupakan sebuah media online berbasis internet (berbasis web) yang digunakan sebagai tempat dalam melakukan aktivitas bisnis serta transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli.³

Marketplace merupakan aplikasi yang menyerupai seperti pasar dimana orang-orang dapat melakukan transaksi seperti berjualan maupun melakukan pembelian. *Marketplace* merupakan sebuah platform yang mempunyai tugas menjadi perantara antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli produk secara *online*. Menurut Strauss “*marketplace* adalah pemakaian data elektronik dan aplikasi perencanaan, pelaksanaan konsepsi, harga, ide, distribusi barang untuk menciptakan pertukaran yang sesuai dengan tujuan”. *Marketplace* atau pasar daring ini menyediakan fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, kategori produk.⁴ *Marketplace* sendiri terdiri dari beberapa aplikasi seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Akulaku, Lazada. *Marketplace* ini menawarkan belanja secara daring dengan cepat dan mudah serta penawaran berbagai produk berdasarkan kategori-kategori seperti misal pakaian, barang elektronik, buku, produk kecantikan serta masih banyak kategori yang lain.

Tokopedia merupakan situs jual beli yang sangat populer untuk saat ini, dimana *marketplace* ini sering digunakan untuk melakukan berbagai aktivitas transaksi seperti menjual dan membeli suatu produk. Tokopedia menyediakan

³ Fransiska Vania Sudjatmika, Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia, *Jurnal AGORA*, Vol 5, No 1, 2017, hlm. 34

⁴ Sabtarini Kusumaningsih, Joko Sutopo dan Fenti Nurlaeli, *Buku Panduan Marketplace*, (Surabaya; CV Global Aksara Pers, 2021), hlm. 2-3

situs yang menjadi tempat untuk melakukan transaksi secara mudah dan cepat dalam melakukan kegiatan ekonomi.⁵ Tokopedia menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal kedua tahun 2021, merujuk dengan data yang dihimpun *Price* Tokopedia merupakan *marketplace* yang sering diakses pengunjung bulanan terbanyak dengan mencapai 147.790.000 rata-rata perbulan. Jumlah tersebut mengalahkan *marketplace* shopee yang saat ini berada pada peringkat kedua pada kuartal kedua tahun 2021. Dalam data yang dihimpun sehingga dalam tiga tahun terakhir tokopedia menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak.⁶

Menurut Priambodo pemakaian teknologi baru oleh masyarakat dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu dalam mengembangkan pengguna teknologi informasi berdasarkan persepsi manfaat dalam menggunakan teknologi digital dan persepsi risiko dalam penggunaan teknologi digital. Persepsi risiko menjadi penyebab seseorang enggan untuk melakukan belanja *online* karena kepercayaan merupakan hal yang penting yang harus dibangun oleh pemilik toko *online*. Setiap orang memiliki persepsi risiko yang berbeda-beda seperti mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, risiko kehilangan uang, serta mempertimbangkan faktor keamanan pribadi.⁷ Layanan pembelian secara

⁵ Fransiska Vania Sudjatmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia.com", *Agora Vol. 5, No. 1*, 2017

⁶ Adi Wikanto, "10 *E-Commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia, Tokopedia Kembali Kepuncak", diakses dari <https://lifestyle.kontan.co.id/news/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-tokopedia-kembali-ke-puncak>, pada tanggal 3 Februari 2022 pukul 11.10

⁷ Nila Harka Julia dan Indriyana Widyastuti, Persepsi Risiko Sebagai Faktor Dominan Dalam Keputusan Melakukan Pembelian Online (*E-commerce*), *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, Vol. 8, No. 1*, 2021, hlm 12

daring pasti tidak menutup kemungkinan bahwa dapat terjadinya tindak kejahatan, dimana untuk saat perkembangan internet seperti saat ini sudah banyak berbagai jenis kejahatan yang terjadi, seperti penipuan dengan menjual barang yang tidak sama atau yang lebih parah dengan modus menjual barang fiktif.

Dalam konteks transaksi secara *online*, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Dengan transaksi yang dilakukan secara *online* dimana tidak bertemunya secara langsung antara penjual dan pembeli serta kondisi barang yang diperjualbelikan, sehingga memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda oleh setiap orang. Persepsi risiko menunjuk pada rasa ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian secara online. Persepsi risiko ini menyebabkan kekhawatiran yang terjadi dalam melakukan transaksi secara *online* ini seperti risiko kehilangan uang, ketidakamanan, waktu pengiriman produk, kualitas dari produk itu sendiri.⁸ Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi tingkat keputusan dalam melakukan pembelian melalui layanan *marketplace*, sehingga transaksi yang dilakukan harus dilakukan secara hati-hati untuk meminimalisir berbagai risiko yang akan dihadapi oleh pembeli. Ketika persepsi risiko dalam melakukan suatu transaksi tinggi maka konsumen akan berpikir untuk menghindari pembelian atau meminimumkan risiko yang akan terjadi melalui pencarian atau evaluasi alternatif lainnya.

⁸ Fuji puspa sari dan Hawignyo, pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online shopee tokopedia, *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol 4, No 2, 2021, hlm. 757

Kepercayaan menjadi pertimbangan lain yang akan melakukan transaksi pembelian secara *online*. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dalam melakukan kegiatan transaksi bisnis, dimana dalam melakukan suatu transaksi antara berbagai pihak dapat terjadi apabila adanya saling percaya, sehingga dalam melakukan kegiatan transaksi harus berlandaskan rasa saling percaya. Untuk saat ini kegiatan belanjaan *online* sudah banyak digunakan dalam kalangan masyarakat hal ini karena konsumen sudah mulai merasakan keuntungan dalam melakukan belanja secara *online*.⁹ Sebelum melakukan pembelanjaan konsumen pasti akan mempertimbangkan suatu toko tersebut, sehingga mengetahui toko tersebut layak untuk dipercaya dalam melakukan transaksi. Karena tidak jarang untuk saat ini dalam melakukan pembelanjaan secara *online* banyak dari konsumen yang tidak percaya dalam melakukan pembelanjaan. Rendahnya rasa kepercayaan pelanggan dalam melakukan suatu pembelian ini terjadi karena rasa ragu-ragu yang timbul akan kualitas produk yang akan dibeli. Konsumen merasa takut apabila barang yang akan dibeli tidak sesuai dengan keinginan, sehingga kepercayaan dalam melakukan pembelanjaan *online* menjadi suatu faktor yang serius yang perlu dipertimbangkan oleh penjual *online*. Dimana untuk sudah banyak kasus yang terjadi dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* ini merugikan para konsumen. Seperti pada saat konsumen melakukan transaksi jual beli barang dimana konsumen sudah melakukan pengiriman sejumlah uang yang harus

⁹Indah Tri Lestari, pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan belanja online (studi pada pengguna tokopedia), *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 7, No 2, 2019, hlm. 479

dibayarkan untuk membeli produk, namun barang yang diinginkan tidak sampai pada alamat yang dituju, atau bisa juga barang sudah dikirim tetapi tidak sesuai dengan pesanan maupun deskripsi produk yang tertera.

Beberapa kerugian yang terjadi menyebabkan konsumen lain mulai ragu untuk membeli barang secara *online*. Sehingga dalam melakukan pembelian transaksi secara daring hal yang mungkin dapat meminimumkan risiko yang mungkin akan terjadi yaitu dengan melihat pada fitur yang dapat digunakan untuk membantu para konsumen yang akan membeli suatu produk secara online yaitu *online customer review* atau ulasan penilaian dari konsumen yang lain. *Online customer review* ini merupakan fasilitas atau sarana yang digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi sehingga dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam sarana OCR ini terdapat ulasan konsumen lain yang menulis komentar dan mengungkapkan opini mengenai suatu produk ataupun pelayanan yang diberikan secara bebas melalui media *online*.¹⁰ Fitur *online customer review* ini diciptakan untuk para konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk dari suatu toko untuk memberikan ulasan pengalaman terhadap kualitas produk, keadaan produk yang dibeli serta kualitas pelayanan yang diperoleh dari suatu toko, sehingga dapat memberikan informasi yang diperlukan sebagai pertimbangan para calon konsumen yang akan membeli produk dari toko yang sama.

¹⁰ Pratiwi Arbani, DKK, Pengaruh *Consumer Online review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 7, No. 1*, 2020, hlm. 27

Kecamatan Bandung merupakan Kecamatan di Kabupaten Tulungagung dengan jumlah kependudukan sejumlah 48.644 jiwa. Di kecamatan Bandung terdapat 18 desa yang masih berstatus desa, dimana sebagian wilayah di Kecamatan ini adalah persawahan, sedangkan untuk yang lain terdapat perhutanan dan juga perumahan. Jadi ditinjau dari sumber penghasilan utama rumah tangga di Kecamatan Bandung ini yaitu pada sektor pertanian. Dilihat dari letak geografis, Kecamatan ini berada di sebelah selatan Kabupaten Tulungagung yang berbatasan dengan Kabupaten Trenggalek, dengan jarak tempuh kurang lebih 22 KM dari Kecamatan ke Kabupaten Tulungagung.¹¹ Sehingga jika dilihat dari kondisi geografis kecamatan ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti masyarakat di Kecamatan Bandung dalam melakukan belanja *online* dengan memahami beberapa faktor yang dapat terjadi ketika melakukan pembelian *online* melalui aplikasi *marketplace* Tokopedia, karena Tokopedia merupakan *marketplace* yang sering dikunjungi dalam kuartal kedua tahun 2021 untuk melakukan pembelian *online*. Dimana dalam melakukan keputusan pembelian secara online ini terdapat beberapa faktor yang mungkin bisa merugikan seperti persepsi risiko, karena dalam melakukan pembelian online terdapat berbagai macam risiko seperti risiko keuangan, risiko pengiriman. Selain itu mengingat bahwa masyarakat Kecamatan Bandung tinggal di Desa bukan di Kota besar sehingga hal tersebut mungkin membuat

¹¹Angga Pratama, "Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung", diakses dari <https://singoutnow.wordpress.com/2015/06/15/kecamatan-bandung-kab-tulungagung/>, pada tanggal 14 Januari 2022 pukul 07.46

kurangnya tingkat kepercayaan dalam melakukan pembelian secara *online* karena takut dengan kemungkinan negatif yang bisa saja terjadi seperti.

Dari uraian diatas maka terdapat fenomena mengenai permasalahan yang terjadi ketika akan melakukan transaksi jual beli *online* yaitu persepsi risiko yang muncul dalam melakukan transaksi *online*, serta hal yang menjadi faktor utama yang harus diperhatikan yaitu mengenai kepercayaan, ketika konsumen ragu mengenai produk atau toko maka hal tersebut menyebabkan tidak berkenannya konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga hal yang harus diperhatikan dalam melakukan belanja daring agar meminimalkan risiko yang terjadi serta menumbuhkan rasa percaya konsumen yaitu melihat pada *online customer review*. Sehingga berdasarkan dari permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Persepsi Risiko,Kepercayaan dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Tokopedia”

B. Identifikasi Masalah

1. Risiko terjadinya kasus penipuan dalam belanja *online*.
2. Kelemahan system dalam situs *online* yang membuat tingkat kepercayaan rendah.
3. Adanya keraguan atas kebenaran data maupun informasi yang diberikan karena pihak tidak pernah bertemu.
4. *Online customer review* yang kurang baik atau negatif membuat pelanggan mengurungkan niat untuk melakukan keputusan pembelian di tokopedia.

5. Adanya potensi kejahatan yang bisa terjadi pada transaksi *online* menjadi kendala pengguna internet.

C. Rumusan masalah

1. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Tokopedia?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Tokopedia?
4. Apakah Persepsi Risiko, Kepercayaan dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Tokopedia?

D. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* tokopedia.
2. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* tokopedia.
3. Untuk mengetahui *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* tokopedia.
4. Untuk mengetahui persepsi risiko, kepercayaan dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* tokopedia.

E. Kegunaan penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

- a. Bagi pihak pengguna tokopedia mampu memberikan manfaat serta masukan dalam mengetahui pengaruh persepsi risiko kepercayaan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi pihak akademik diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan UIN SATU Tulungagung.
- c. Bagi peneliti diharapkan dapat digunakan sebagai penambah referensi dan pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh persepsi risiko kepercayaan dan, *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* tokopedia serta sebagai acuan penelitian yang akan datang.

F. Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian

- a. Ruang lingkup

Setiap penelitian pasti memiliki batasan dalam melakukan penelitiannya, hal ini bertujuan agar memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh dapat dengan mudah di pahami. Fokus dalam penelitian ini hanya pada pengaruh persepsi risiko, kepercayaan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia. Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu pada masyarakat pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Bandung.

b. Keterbatasan penelitian

Untuk mempermudah dalam melakukan pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan serta pengumpulan data, maka pembahasan dalam penelitian ini terbatas sehingga hanya memuat variabel-variabel pengaruh persepsi risiko, kepercayaan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui tokopedia. Karena adanya keterbatasan waktu dan juga tenaga maka dalam penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari populasi sehingga sampel yang digunakan hanya responden yang berada di wilayah kecamatan Bandung. Pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menyebar kuisisioner kepada para masyarakat pengguna tokopedia.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual

a. Marketplace

Marketplace merupakan sebuah situs atau aplikasi yang didalamnya terdapat berbagai sumber yang mencakup transaksi jual beli secara *online*. Pemilik situs ini tidak menjual produk apapun melainkan hanya menyajikan fasilitas sebuah tempat atau wadah untuk orang lain menjual produknya kepada para pengguna.¹²

Marketplace ini dirancang untuk meminimalisir adanya proses bisnis yang kurang efektif sehingga tercipta efisien dan efektif, indikator dari

¹² Iwan Setiawan, DKK, Rancang Bangun Aplikasi marketplace bagi Usaha Mikro, Kecil dan menengah berbasis Web (Sub Modul: Pembelian), *Jurnal Teknik Informatika*, Vol. 10, No.3, 2018, hlm. 38

efektivitas *marketplace* dituntaskan sendiri oleh *marketplace* dalam kemudahan penggunaan, fasilitas transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu serta biaya.¹³

b. Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan jual beli di Indonesia berbasis digital yang banyak dikunjungi oleh masyarakat, dimana tokopedia ini menjadi salah satu industry internet yang mengalami pertumbuhan sangat cepat.¹⁴Tokopedia merupakan suatu situs belanja *online* yang memungkinkan setiap pengguna dapat membuka serta mengurus transaksi jual beli secara mudah dan bebas biaya serta memberikan pengalaman dalam melakukan transaksi secara aman dan nyaman.

Tokopedia merupakan model bisnis yang dalam penggunaannya menggunakan model C2C (*customer to customer*) dimana konsumen dapat menjual barangnya ke konsumen yang lain melalui perantara pihak ketiga yang dimana pihak ketiga ini bertugas sebagai penerima dan penyalur uang.¹⁵

c. Persepsi risiko

¹³ Rini Yustiani, Rio Yunanto, Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi, *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol. , No. 2, 2017, hlm. 45

¹⁴ Indah Tri Lestari, Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Pada Pengguna Tokopedia), *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7, No. 2, 2019, hlm. 479

¹⁵ Heksawan Rahmadi dan Deni Malik, Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta, *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, Vol. 3 No. 1, 2016, hlm. 128

Menurut Widianta dan Ketut

persepsi risiko merupakan suatu persepsi yang menimbulkan suatu ketidakpastian yang biasanya timbul atau terjadi dalam melakukan transaksi *online*, atau bisa dikatakan bahwa konsumen belum memperoleh tujuan yang ingin diperoleh dalam melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk “persepsi risiko merupakan suatu ketidakpastian yang akan dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat melihat suatu secara langsung sehingga menimbulkan akibat.”Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko yaitu risiko tertentu, mengalami kerugian.¹⁶

d. Kepercayaan

Menurut pendapat Kotler dan Ketler, “kepercayaan merupakan komponen dalam memahami dan mengeksplor dari factor psikologis”.Kepercayaan merupakan suatu yang berkaitan erat dengan keyakinan mengenai suatu benar atau salah berdasarkan bukti, sugesti, pengalaman.¹⁷Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting dalam melakukan keputusan pembelian karena apabila seorang konsumen sudah percaya akan kondisi suatu produk maka mereka akan membeli kembali produk tersebut secara berulang.

Menurut Koufis Hampton “kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan

¹⁶ Hana Zahra Salsabila, DKK, Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 9, No. 1, 2021, hlm. 88

¹⁷ Penia Anggraeni dan Putu Nina M., Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Situs Traveloka, *e-Proceeding of Manajement*, Vol.3 No. 2, 2016, hlm. 1881

pembelian secara daring, sehingga harus ada rasa saling percaya dalam melakukan transaksi.”¹⁸

e. Online customer review

Menurut Elwalda

online customer review merupakan suatu fasilitas yang memperbolehkan konsumen untuk menulis komentar maupun opini secara bebas dan mudah mengenai berbagai produk maupun pelayanan yang diperoleh dalam melakukan transaksi jual beli secara daring dari OCR ini dapat memberikan dampak *purchase decision* dari seorang pengunjung. OCR merupakan bagian dari *electronic word of mouth* di mana pendapat maupun ulasan yang diberikan murni dari seseorang bukan iklan.

Review merupakan salah satu dari berbagai faktor yang menentukan keputusan pembelian. Orang dapat menjadikan *review* sebagai indikator dari popularitas suatu produk yang akan mempengaruhi dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Ulasan memiliki suatu potensi untuk menarik konsumen untuk berkunjung, dan meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs.¹⁹

f. Keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan merupakan sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif. Menurut Setiadi “keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk

¹⁸ Mervyn Yudikaputra S., DKK, Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, Vol. 5, No. 1, 2021 hlm. 37

¹⁹ Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira, Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik di Sociolla, *Jurnal Mirai Manajemen*, Vol. 6, No.1, 2020, hlm. 141

menjadikan sebagai jalan keluar yang dihadapi”.²⁰ Menurut Kotler dan Ketler ada beberapa tahap dalam melakukan proses keputusan pembelian yaitu terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Ada beberapa tahanan antara evaluasi dengan keputusan membeli yaitu keinginan membeli, sikap orang lain, situasi tak terduga.²¹

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi variabel secara praktis dan secara nyata dalam lingkup objek penelitian yang diteliti. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji tentang Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Tokopedia.

1. Persepsi risiko merupakan suatu ketidakpastian yang akan dihadapi oleh seorang konsumen dan menimbulkan suatu keyakinan yang subjektif terhadap keputusan yang akan diambil. Persepsi risiko ini yang menyebabkan seorang konsumen enggan untuk melakukan pembelian secara *online* dikarenakan risiko yang terjadi ketika transaksi yang dilakukan tidak bertatap secara langsung antara penjual dan pembeli, serta tidak mengetahui mengenai kondisi suatu produk yang akan dibeli, sehingga hal tersebut menyebabkan berbagai persepsi risiko yang

²⁰ Fitra Ramadnan, DKK, Pengaruh *Online Customer Review* dan *e-service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace*, *Forum Ekonomi*, ISSN 2528-150X, hlm. 407

²¹ Haila Titin H. dan Lantip Trisunarno, Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* di Shopee, *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 9, No. 2, 2020, hlm. 235

berbeda-beda. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko mengenai suatu produk yaitu risiko finansial, risiko kinerja, risiko dari penjual, risiko pengiriman, risiko produk, risiko informasi dari penjual.

2. Kepercayaan merupakan hal suatu yang penting bagi penjual yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga konsumen mempunyai rasa kepercayaan dan keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang. Kepercayaan ini merupakan faktor kunci dalam setiap kegiatan jual beli *online*, karena konsumen yang berani dan memiliki kepercayaan akan dapat melakukan transaksi secara *online*. Sehingga apabila kepercayaan dan rasa saling percaya konsumen sudah ada hal tersebut mendorong konsumen dalam melakukan kegiatan jual beli secara daring, karena jika tidak adanya landasan rasa kepercayaan dalam diri konsumen maupun penjual maka tidak akan adanya transaksi jual beli secara daring. Indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan yaitu kebaikan, dapat diandalkan, kemampuan, jujur, keterbukaan.
3. *Online customer review* merupakan suatu pernyataan atau ulasan baik secara positif maupun negatif maupun cerita singkat yang dibuat oleh konsumen produk saat ini atau konsumen yang lalu mengenai suatu produk agar konsumen lain dapat mengetahui informasi yang diberikan oleh orang lain terhadap suatu produk tersebut. Sehingga informasi yang dapat diakses dan diketahui dari customer review ini akan sangat relevan dengan konsumen yang lain. Ulasan yang dibuat oleh konsumen ini akan

berbeda-beda terhadap suatu produk karena tingkat pengetahuan informasi yang berbeda, kondisi penggunaan yang berbeda, pemaparan teknis yang berbeda. Indikator yang digunakan dalam pengukuran mengenai online customer yaitu manfaat yang dirasakan konsumen, kualitas pendapat seperti kelebihan dan kekurangan produk yang diulas, jumlah ulasan.

4. keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan setiap konsumen dalam memutuskan suatu tindakan yang diambil yang mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini merupakan pemikiran dari individu dalam mengevaluasi dari berbagai macam pilihan, menentukan pilihan terhadap suatu produk, kemudian mengambil tindakan untuk melakukan pembelian atau tidak. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu barang akan melihat kebutuhan atau menganggap produk tersebut dibutuhkan. Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian yaitu informasi mengenai kualitas produk, kualitas proses pembelian, kualitas informasi pelayanan, persepsi tentang kemanan.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dengan teknik penyusunan skripsi yang baik dan benar. Oleh karena itu penulis menggunakan pedoman penulisan skripsi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai acuan dalam penyusunan karya ilmiah

skripsi. Dalam penelitian ini terdiri dari enam bab yang dimana setiap bab nya terdapat sub bab antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah dan (h) sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari: (a) teori yang membahas variabel/ sub variabel pertama, (b) teori yang membahas variabel/sub variabel ke dua. (c) teori yang membahas variabel/sub variabel ke tiga, (d) kajian penelitian terdahulu, (e) kerangka konseptual, dan (f) hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: (a) uraian hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan hipotesis), (b) temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari pembahasan hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini terdiri dari: (a) kesimpulan dari hasil pembahasan, (b) memberikan saran.

Bagian akhir terdiri dari: (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat hidup.