

PENDAHULUAN

Minat pembelian ulang salah satu faktor yang penting untuk diteliti karena pembelian ulang menjadi sebuah tujuan dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan (Astuti, 2018). Dengan minat pembelian ulang tersebut akan mengarah pada terjadinya pembelian yang berkembang di masyarakat yang ada dan bagi perusahaan menjadi salah satu kinerja baik karena merefleksikan peningkatan *sales*. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berpartisipasi terhadap perusahaan yang dipimpinnya (Nurhayati & Murti, 2019). Pada pembelian secara *online*, faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain *review* dan *rating* (Daulay, 2020). Dari faktor-faktor tersebut juga ditunjang dengan adanya kepercayaan dari pembeli, karena *online customer review* maupun *online customer rating* dianggap salah satu faktor yang cukup penting dalam memengaruhi kepercayaan maupun minat pembelian pelanggan (Farki *et al.*, 2016).

Boyd *et al.*, (2000) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi; Kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Maulidasari & Damrus (2020) berpendapat bahwa aktivitas Pemasaran *online* dinilai lebih menguntungkan dikarenakan dapat menjangkau calon konsumen potensial dalam cakupan yang luas tanpa batasan ruang dan waktu dengan biaya pemasaran yang lebih murah dibandingkan dengan pemasaran secara *offline*. Alasan utama adanya pergeseran perilaku konsumen dari *offline* ke *online* ini juga didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace*. Dengan begitu hampir semua orang pada saat berbelanja melalui *marketplace*, yang artinya mempengaruhi minat pembelian ulang dan bagi seorang pemasar di *marketplace* menjadi sangat penting.

Perbedaan utama antara pembelian di *marketplace* dan pembelian di toko *offline* seperti kemampuan pembeli untuk menilai suatu produk. Pada pembelian di *marketplace* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung, sedangkan pada pembelian melalui toko *offline* dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Walaupun berbelanja di *marketplace* memiliki kemudahan dan keuntungan tersendiri, namun berbelanja di *marketplace* juga memiliki kelemahan seperti; jual beli *online* tidak selalu aman dan tidak semua toko *online* benar-benar riil maupun kredibel sehingga rawan dengan penipuan (Picaully, 2018). Selain itu, ada juga risiko dalam berbelanja *online*. Risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Kedua adalah rusaknya barang yang diterima baik rusak dalam pengiriman dan cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan order baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang atau terlambat dan risiko kelima adalah munculnya penipuan (Turban *et al.*, 2008). Oleh karena itu menurut Risma *et al.*, (2020) Dalam kegiatan berbelanja di *marketlapce* konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat

review dan *rating* pada suatu toko. Untuk itu marketplace menyediakan dua fitur yaitu *online customer review* dan *online customer rating* (Sarmis, 2020).

Carissa *et al.*, (2019) beropini bahwa *online customer review* dan *rating* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan minat pembelian dan kepercayaan pada konsumen di *marketplace*. *Rating* dapat di artikan sebagai cabang dari *review* dimana disimbolkan dalam bentuk bintang dalam menjelaskan pendapat dari pembeli atas produk tersebut, *online customer rating* dan *online customer review* juga dapat diketahui sebagai penilaian dari pengguna pada *preferensi* suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di jalani saat berinteraksi dengan produk (Aftika *et al.*, 2020). Menurut Ichsan *et al.*, (2018) *online customer review* dapat dipahami suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Dengan begitu *review* dan *rating* juga dibutuhkan agar dapat mengukur apakah pelayanan dan produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan ekspektasi pembeli atau belum. Selain itu, penilaian yang bersifat positif dapat memberi dampak seperti meningkatkan kepercayaan calon pembeli, membuka akses komunikasi langsung pada pembeli dan mengetahui pengalaman dan sudut pandang pembeli dengan lebih baik. Maka dari itu Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin tinggi juga minat beli ulang konsumen (Setiadi, 2011).

Pada penelitian sebelumnya Aftika *et al.*, (2020) telah meneliti pengaruh dari *rating* dan *review* terhadap minat beli, peneliti lainnya Dzulqarnain, (2019) membahas *online customer review* terhadap keputusan pembelian, lalu penelitian dari Syarifah & Karyaningsih, (2021) adalah pengaruh dari *online customer review* dan kepercayaan terhadap minat beli di *marketplace*. Namun demikian, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini menggunakan *online customer review* dan *online customer rating* sebagai variabel *independent*, kepercayaan sebagai variabel *intervening* dan minat beli ulang sebagai variabel *dependent*. Dengan penggabungan variabel tersebut dapat memiliki perubahan pada peneliti terdahulu agar lebih banyak faktor yang dapat diteliti untuk mengetahui minat pembelian ulang di salah satu *marketplace*.

Sehubung dengan pernyataan diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* melalui kepercayaan terhadap minat beli ulang pada *marketplace*. Dan diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan peningkatan terhadap *marketplace* dengan pembelian ulang konsumen.