

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi membawa dampak perubahan pada gaya perilaku masyarakat. Salah satu perubahan gaya hidup itu adalah tentang kegiatan belanja, dimana pergeseran perilaku pelanggan yang dulu melakukan transaksi pembelian melalui offline menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce* (Kurnia, 2020). *E-commerce* merupakan bisnis yang menggunakan ruang *virtual* sebagai tempat melakukan operasionalnya dan hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang kita kenal dengan sebutan *marketplace* (Yustiani & Yunanto, 2017). Menurut Aradatin et al., (2017) alasan utama dari pergeseran perilaku konsumen dari offline ke online ini didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace*. Meskipun *marketplace* memberikan banyak kemudahan yang ditawarkan, akan tetapi untuk membuat konsumen membeli suatu produk di *marketplace* tidaklah mudah. Menurut Pratama, (2020) masih banyak konsumen yang merasa ragu dan takut untuk melakukan pembelian secara online, mereka ragu tentang keaslian dan kualitas produk yang akan diterima. Oleh karena itu *marketplace* menyediakan dua fitur yaitu *online customer review* dan *online customer rating* untuk menjawab permasalahan tersebut (Sarmis, 2020).

Diantara berbagai produk yang dijual pada *marketplace*, kategori *fashion* merupakan yang paling diminati karena adanya perubahan *trend* yang begitu cepat serta keanekaragaman pilihan *fashion* yang membuat produk *fashion* begitu dinamis sehingga menyebabkan konsumen khususnya para remaja secara rutin melakukan pembelian untuk mengikuti perkembangan *fashion* (Istiqomah & Marlana, 2020). Konsumen dimudahkan dengan pengelompokan kategori yang sudah tersedia sehingga konsumen dapat langsung memilih kategori yang dibutuhkan dan akan muncul produk dari beberapa toko dengan rating penilaian yang berbeda-beda (Haniscara & Saino, 2021). Bagi masyarakat saat ini kebutuhan *fashion* bukan hanya soal berpakaian, tapi juga penting untuk menunjang penampilan agar selalu terlihat modis dan menarik (Afifurrahman & Saputri, 2021).

Dalam kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat (Ardianti & Widiartanto, 2019). Informasi memainkan peran kunci dalam keputusan belanja online, konsumen mengumpulkan informasi yang berguna dan membandingkannya sebelum membuat keputusan pembelian (Dwidienawati, Tjahjana, Abdinagoro, Gandasari, & Munawaroh, 2020). Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *online customer reviews* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu *marketplace*. *Online customer reviews* berupa 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 (Auliya, Rifqi, Umam, & Prastiwi, 2017). Sedangkan *rating* sebagai tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Ardianti & Widiartanto, 2019). Dengan adanya *review* dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian (Arbaini, Wahab, &

Widiyanti, 2020). Kedua hal tersebut yang nantinya dapat menjadi faktor bagi konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk. Di samping itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *influencer*. Pemasar percaya bahwa *influencer* merupakan pelaku yang efektif untuk meningkatkan kesadaran akan suatu produk dan meningkatkan target *audience* yang spesifik apa yang mereka posting di social media sebenarnya diperuntukkan agar *followers* (pengikut) mereka membeli produk yang mereka iklankan (Fadillah, Putri, Cahyono, & Firmansyah, 2021).

Penelitian ini didasarkan pada adanya beberapa kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu. Penelitian mengenai *online customer review* yang dilakukan oleh Ramadan & Hafid, (2021) menyatakan bahwa *online customer reviews* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Sedangkan Andrew & Erdiansyah, (2021) menyatakan bahwa *online customer reviews* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Lalu penelitian mengenai *online customer rating* menurut Julianti, (2019) *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di *marketplace*. Sedangkan Farki, (2016) *rating* tidak mempengaruhi kepercayaan yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian mengenai *influencer* yang telah dilakukan oleh Darwin, (2020) menyatakan bahwa *influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Nirmala *et al.*, (2021) menyatakan *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan penelitian diatas maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai topik pengaruh *online customer reviews*, *rating* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Dan diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan pada *marketplace* dalam menentukan strategi dan kebijakan yang akan diterapkan guna memberikan pelayanan dan membangun keputusan pembelian *customer* yang menguntungkan bagi *marketplace*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Online Customer Review

Menurut Lee & Shin, (2014) review merupakan salah satu dari beberapa penyebab seseorang menentukan keputusan pembelian dan menunjukkan seseorang mengambil jumlah review sebagai indikator tingkat kepopuleran suatu produk yang akan mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk. *Online customer reviews* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online (Filiari, 2015), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, pelanggan selalu mencari informasi yang otentik atau lebih tepatnya kredibel dalam bentuk rekomendasi atau masukan dari mereka yang memiliki pengalaman tentang toko online yang sama atau produk sebelum membuat keputusan pembelian (Thakur, 2016). Konsumen dipengaruhi oleh ulasan pribadi individu untuk melakukan keputusan pembelian, ketersediaan ulasan di berbagai portal online, *platform* media sosial telah menjadi sumber yang