

BAB 1

PENDAULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era *digital* semakin berkembang pesat. Salah satu contohnya adalah kemunculan internet yang memberikan dampak positif di berbagai sektor salah satunya adalah bisnis. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, transaksi penjualan kini memanfaatkan perangkat internet yang sangat cepat dan efektif. Oleh karena itu, banyak perusahaan memilih untuk memanfaatkan kegiatan jual beli secara *online* sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran dan menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia.

Hal ini menciptakan peluang baru bagi para pebisnis untuk mengubah cara mereka berbisnis dari yang sebelumnya konvensional menjadi virtual, contohnya dengan toko *online* atau yang sangat ini tengah digemari di Indonesia, yaitu *marketplace*. Peningkatan minat masyarakat untuk berbelanja secara *online* telah memberikan dampak signifikan pada *platform e-commerce*.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang telah berhasil memanfaatkan pasar *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah *platform* komersial yang berpusat di Singapura dan telah beroperasi sejak sekitar tahun 2015. Dirancang khusus untuk memfasilitasi belanja *online*, Shopee menawarkan layanan operasional yang terkoordinasi serta sistem cicilan yang aman dan terjangkau.

Penggunaan *platform marketplace* sangat memudahkan konsumen dengan cara mereka hanya perlu mengetik nama barang yang diinginkan, lalu barang tersebut akan langsung muncul sebagai hasil pencarian. Hal ini menyebabkan banyaknya *marketplace* yang menyediakan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi *online*. Dari sudut pandang pemasaran, penjual dapat dengan mudah memperluas jangkauan penjualan mereka dengan cara yang efektif dan

efisien, yang pada akhirnya juga mempermudah pembeli untuk mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh penjual.

Meskipun kemudahan ini memiliki kelebihan, ada juga kelemahan dalam berbelanja secara *online*. salah satu kelemahannya adalah ketidakmampuan calon konsumen untuk melihat secara langsung fisik dan kesesuaian barang yang akan dibeli, serta tidak bisa langsung merasakan barang tersebut sebagaimana saat membeli secara langsung. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa perusahaan *e-commerce* juga harus mampu menciptakan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijualnya. Walaupun *marketplace* telah menyediakan informasi mengenai harga, spesifikasi, dan gambar produk, sering kali konsumen merasa kecewa dengan produk Rumah Tangga yang mereka beli karena tidak sesuai harapan, memiliki cacat, atau berbeda jauh dari tampilan yang ditampilkan dalam foto produk.

Dalam menjalankan kegiatan bisnis, penting untuk memiliki strategi yang jelas agar kita dapat mengetahui setiap langkah dan upaya yang diperlukan untuk tetap bertahan dalam dunia *e-commerce*. Memahami strategi bisnis itu sama pentingnya dengan mengasah ujung tombak dalam menghadapi persaingan. Dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan dan banyaknya pesaing yang menjual produk serupa, kita perlu memiliki pendekatan yang tepat untuk mempertahankan posisi kita dan mendorong keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan untuk membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah interaksi, termasuk mencari informasi yang relevan tentang barang yang akan dibeli. Terutamanya fitur-fitur *online* seperti ulasan pelanggan yang tersedia di etalase barang dapat membantu memberikan informasi kepada konsumen yang sudah membeli. Fitur ini memungkinkan calon konsumen untuk melihat ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) dari pembeli sebelumnya, sehingga mereka dapat mengetahui kualitas barang dan apakah bermutu dengan kebutuhan mereka.

Online Customer Review merupakan ulasan atau pendapat yang diberikan oleh pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk, layanan, atau bisnis yang diposting secara *online*. Ulasan ini bisa berupa evaluasi positif

maupun negatif dan rekomendasi kepada pelanggan lain yang sedang mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan produk/layanan tersebut. Ulasan ini biasanya mengulas kualitas barang, layanan, kecocokan barang yang diterima, kondisi pengiriman, dan kepuasan pembeli. Ulasan yang ada *di online cstomer review* relevan karena dibuat secara sukarela oleh pembeli sebelumnya. Ulasan *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, reputasi bisnis, dan bahkan meningkatkan penjualan.

Shopee berperan sebagai *platform e-commerce* yang menyediakan beragam kategori produk, termasuk produk Rumah Tangga , untuk memfasilitas kebutuhan sehari-hari dalam berbelanja *online*. Shopee juga terkenal sebagai *marketplace* diminati untuk kategori Rumah Tangga. Dalam proses belanja melalui *e-commerce*, konsumen mampu mengakses dengan mudah untuk mencari tahu dan membeli produk Rumah Tangga dari berbagai merek.

Berdasarkan laporan *GoodStats*, Beberapa *Marketplace e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia. Berikut adalah tabel peringkat pengunjung aktif *marketplace* selama bulan Juni 2026.

Tabel 1. 1 Marketplace dengan pengunjung aktif selama bulan Juni 2026

No.	Marketplace yang dikunjungi	Jumlah Persentase
1.	Shopee	47,5%
2.	Tiktok Shop	33,4%
2.	Tokopedia	11,2%
3.	Lazada	6,2%
4.	Bibli	0,4 %
5.	Facebook Marketplace	0,1 %
6.	Lainnya	1,1%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (AP JII) 2026

Melalui *marketplace* Shopee sebagai *brand marketplace* yang banyak dikunjungi oleh Masyarakat Indonesia, mempunyai total persentase sebesar 47,5% selama bulan Juni 2026. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki preferensi yang cukup tinggi untuk berbelanja *online* yang lebih efisien. Shopee juga mengadakan penjualan pada tanggal-tanggal unik setiap bulannya seperti 10.10 dan 12.12. Selain itu, Shopee menargetkan generasi muda agar lebih nyaman menggunakan aplikasinya dengan menambahkan game di dalam aplikasi. Metode ini diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dengan aplikasi Shopee.

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Chen ,dkk (2022) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa perhatian konsumen terhadap komentar negatif secara signifikan lebih besar dibandingkan komentar positif. Karena alasan ini, *Online Customer Review* tidak bisa dijadikan jaminan bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli, karena terdapat perbedaan antara ulasan dari satu konsumen dengan yang lainnya, serta variasi dalam kualitas barang yang diterima oleh masing-masing konsumen. *Online Customer Review* merupakan cara bagi konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi yang akan memengaruhi keputusan mereka dalam pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana *Online Customer Review* memengaruhi keputusan pembelian produk rumah tangga di shopee, khususnya di kalangan masyarakat Bengkalis. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor dalam *Online Customer Review* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti jumlah ulasan.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana para konsumen Shopee yang ada di Kecamatan Bengkalis melakukan pengambilan keputusan pembelian dengan baik yang melihat berdasarkan *Online Customer Review* pada aplikasi Shopee. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Bengkalis).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari proposal penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Pada *Marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Analisis Pengaruh (*Online Customer Review*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat di Bengkalis).

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana tanggapan responden mengenai *Online Customer Review* produk Rumah Tangga di *Marketplace* Shopee masyarakat Kecamatan Bengkalis.
2. Untuk menganalisis bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk rumah tangga di *Marketplace* Shope masyarakat Kecamatan Bengkalis.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap produk rumah tangga pada *Marketplace* Shopee pada masyarakat di Kecamatan Bengkalis.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu

1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Penulis

Harapannya, melalui penelitian ini, peneliti dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mereka tentang bagaimana *review* pelanggan *online* dapat memengaruhi keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee, serta menerapkannya dalam konteks kehidupan sehari-hari

1.4.2 Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan/instansi

Harapannya, melalui penelitian ini, dapat memberikan saran kepada penjual untuk meningkatkan standar kualitas, memberikan layanan yang optimal, integritas, dan keamanan sesuai dengan preferensi konsumen, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

1.4.3 Manfaat Penelitian Bagi Pihak Lain

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih tentang *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee, serta kemampuan untuk menerapkan manfaat dari pengetahuan tersebut.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1.5.1 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini meliputi analisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga di *Marketplace* Shopee. Subjek penelitian adalah masyarakat di Kecamatan Bengkalis yang aktif menggunakan *marketplace* Shopee dan pernah melakukan pembelian produk rumah tangga melalui *marketplace* tersebut. Penelitian ini difokuskan pada satu variabel independen yaitu *Online Customer Review* dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. *Online Customer Review* dalam penelitian ini mencakup aspek ulasan pelanggan seperti kualitas informasi, kredibilitas, dan jumlah ulasan yang tersedia pada produk. Wilayah penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bengkalis pada tahun 2026.

1.5.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada *marketplace* shopee. Responden dalam penelitian adalah masyarakat di Kecamatan Bengkalis yang aktif menggunakan *marketplace* Shopee dan pernah membeli produk rumah tangga. Penelitian ini hanya meneliti satu variabel independen yaitu *online customer review* dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini tidak membahas faktor lain diluar variabel tersebut, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, promosi, rating produk, maupun faktor psikologis dan sosial lainnya. Selain itu penelitian ini hanya berfokus pada *Marketplace* Shopee dan tidak membandingkan dengan *Marketplace* lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mengetahui hasil tugas akhir ini dapat tersusun rapi dan sistematis maka diperlukan sistematika pada laporan ini. Berikut ini adalah sistematika penulisan tugas akhir

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal sebelumnya, dan teori-teori yang sesuai dengan pokok pembahasan pada penelitian ini.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai berbagai metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, pengukuran skala, teknik pengolahan data, teknik analisis data, jenis penelitian, hipotesis, definisi konsep, dan definisi operasional

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan hasil dan pembahasan setelah penulis melakukan penelitian berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil dan pembahasan serta sasaran yang akan disampaikan oleh penulis.