

BAB 1

PENDAHULUAN

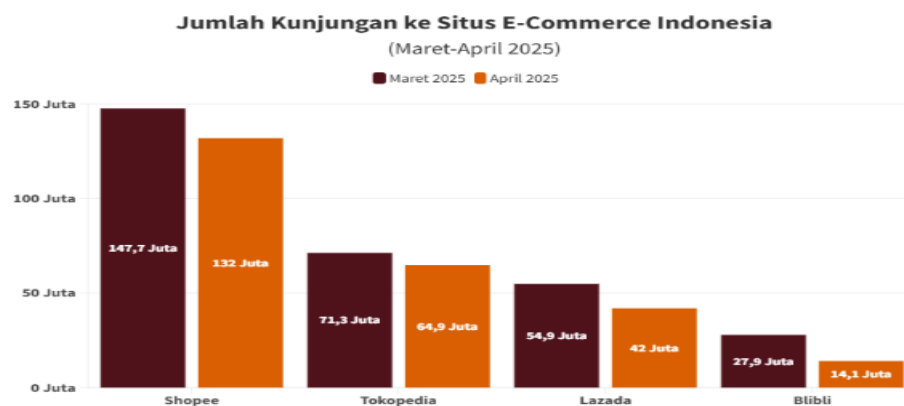
1.1 Latar Belakang

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Fenomena ini melahirkan konsep *e-commerce*, yaitu kegiatan perdagangan melalui internet. Di Indonesia, penggunaan internet telah menjangkau hampir seluruh lapisan masyarakat, baik orang dewasa maupun kalangan remaja. Masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan teknologi, tidak hanya untuk berkomunikasi dan mencari informasi, tetapi juga untuk berbelanja secara online. Terlebih dengan adanya aplikasi belanja *online*, berbagai macam barang dapat kita lihat dan bisa kita beli menggunakan internet dari mulai makanan, minuman, tas, baju, sepatu, kosmetik, aksesoris, *smartphone*, bahkan barang-barang berat seperti lemari, kulkas, televisi dan lain lain. *Online shop* adalah sebuah proses pembelian barang ataupun jasa lewat jaringan internet yang dimana antara si penjual dengan si pembeli belum pernah bertemu atau tatap muka secara langsung dimana barang yang diperjual belikan atau ditawarkan melalui gambar yang disebut katalog. Selain itu *online shop* juga memiliki kelebihan dimana selain pembeli atau konsumen dapat memperhatikan produk yang telah ada, mereka juga dapat memesan desain (*custom design*) bahkan bisa melakukan transaksi pembayaran secara *online*.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara *online* dan dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Cukup dengan menggunakan *smartphone*, Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk *fashion*, elektronik hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Aplikasi Shopee digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan mulai dari memilih produk, melihat produk dengan harga yang sudah

tercantum, banyak promo, diskon, gratis ongkir, sistem pembayaran dengan banyak opsi, dan lain sebagainya. Di Shopee terdapat beragam kategori barang, salah satunya adalah produk *fashion*. Produk *fashion* menjadi salah satu kategori produk yang paling banyak diminati dalam *e-commerce*. Hal ini dikarenakan variasi produk *fashion* yang sangat luas dan dinamis, serta sering kali memberikan penawaran menarik seperti diskon, promosi, dan program *flash sale*. Pembelian produk *fashion* secara *online* menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen yang tidak perlu mengunjungi toko fisik untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

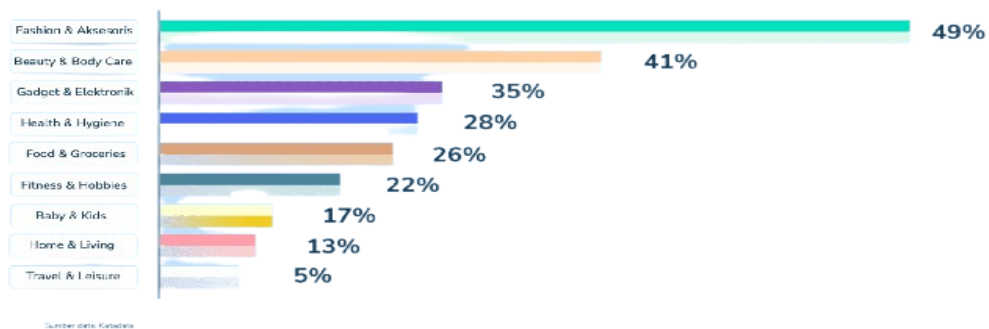
Shopee adalah salah satu situs jual beli *online* yang menduduki peringkat pertama berdasarkan data berikut ini :



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan ke Situs E-commerce Indonesia
 Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, Data ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi penurunan kunjungan secara umum di seluruh platform *e-commerce*, Shopee masih menjadi yang paling dominan dan tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia. Penurunan trafik ini juga mengindikasikan bahwa persaingan antar platform semakin ketat, sehingga setiap platform perlu meningkatkan strategi pemasaran digital mereka untuk mempertahankan pengguna. Salah satu faktor yang dianggap sangat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk *fashion*, adalah ulasan produk. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee di tengah persaingan yang semakin ketat antarplatform.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna Shopee di Indonesia, preferensi konsumen terhadap jenis produk tertentu juga semakin terlihat. Berbagai kategori produk ditawarkan dalam aplikasi shopee, namun tidak semua mendapatkan perhatian yang sama dari konsumen. Salah satu kategori yang menonjol dan konsisten menjadi pilihan utama adalah produk fashion. Dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut ini :



Gambar 1.2 Top 10 Produk terlaris di Shopee
 Sumber : Data Olahan (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2, kategori produk *fashion & aksesoris* tercatat sebagai kategori paling diminati konsumen Shopee, dengan persentase sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* memiliki daya tarik yang sangat tinggi di kalangan pengguna *e-commerce*, melampaui kategori lain seperti *beauty & bodycare* sebesar 41%, gadget & elektronik sebesar 35%, hingga kebutuhan rumah tangga. Tingginya minat ini didorong oleh variasi produk yang luas, tren *fashion* yang terus berubah, serta berbagai penawaran menarik seperti diskon, gratis ongkir, dan flash sale yang ditawarkan secara rutin oleh para penjual di Shopee.

Dalam era digital dan *e-commerce* yang berkembang pesat, ulasan produk memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama dalam industri *fashion online*. Aplikasi seperti Shopee menjadi platform utama bagi konsumen untuk mencari dan membeli produk *fashion* secara *online*. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform* ini. Dengan memahami pengaruh ulasan produk, kita dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara *online* dan mengembangkan

strategi pemasaran yang lebih efektif. Sebelum membeli produk, konsumen akan melihat ulasan produk yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya. Penilaian pelanggan kerap dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian di *marketplace*.

Dalam era digital, belanja *online* semakin menjadi pilihan utama konsumen, terutama dalam industri *fashion*. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, menyediakan berbagai fitur yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan produk dari pembeli sebelumnya. Ulasan produk dalam *e-commerce* mencakup rating bintang, komentar tertulis, serta foto atau video dari pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk. Konsumen cenderung mencari informasi dari ulasan ini untuk menilai kualitas produk, keaslian barang, serta kredibilitas penjual sebelum melakukan transaksi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat beli bahkan menyebabkan pembatalan transaksi. Namun, meskipun ulasan produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, tidak semua ulasan memberikan dampak yang sama. Beberapa faktor seperti jumlah ulasan, isi ulasan yang relevan, rating rata-rata, hingga apakah ulasan tersebut memiliki bukti visual dapat memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap persepsi konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana dan bagaimana ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Soetanto dkk (2016), Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari ulasan produk kita dapat melihat penilaian konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut baik positif maupun negatif. Hal ini sangat membantu para konsumen yang ingin membeli produk dengan melihat ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya terlebih dahulu. Ada beberapa kasus bahwa produk yang ditayangkan dan diterima konsumen tidak sesuai atau bahkan buruk. Hal tersebut dapat mengurangi tingkat

keputusan pembelian dan konsumen enggan berbelanja di toko *online* tersebut di kemudian hari.

Pembelian produk *fashion* secara *online* memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, terutama karena mereka tidak perlu mengunjungi toko secara langsung. Namun demikian, karena produk tidak bisa dilihat secara fisik, ulasan produk dari pembeli sebelumnya menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi dari ulasan berupa rating bintang, komentar, serta bukti visual seperti foto atau video produk, untuk menilai kualitas dan kredibilitas penjual. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk membeli, sedangkan ulasan negatif justru bisa membuat mereka batal bertransaksi. Namun tidak semua ulasan memiliki pengaruh yang sama jumlah ulasan, isi yang relevan, serta kelengkapan visual turut menentukan sejauh mana pengaruhnya terhadap persepsi konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih seluruh Mahasiswa di Pulau Bengkalis sebagai objek penelitian dengan mempertimbangkan beberapa alasan yang relevan dengan topik “Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* pada Aplikasi Shopee”. Pertama, tingginya minat Mahasiswa di pulau Bengkalis terhadap belanja *online*, khususnya di platform *e-commerce* seperti Shopee, menjadikan daerah ini sebagai lokasi yang tepat untuk memahami bagaimana ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian. Tren belanja *online* yang terus meningkat menunjukkan bahwa mahasiswa semakin bergantung pada informasi digital, termasuk ulasan produk, dalam mengambil keputusan. Kedua, karakteristik mahasiswa di pulau Bengkalis yang beragam memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pola perilaku pembelian. Dengan melibatkan seluruh Mahasiswa di pulau bengkalis, penelitian dapat mencakup berbagai faktor yang memengaruhi respons terhadap ulasan produk, seperti usia, tingkat pendidikan, dan pengalaman dalam berbelanja *online*. Hasil penelitian ini dapat membantu konsumen dalam memahami pentingnya ulasan produk sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk *fashion* secara *online*. Selain itu, temuan penelitian juga dapat menjadi masukan bagi penjual atau

pelaku usaha *fashion online* dalam mengelola dan memanfaatkan ulasan produk secara lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, Mahasiswa di Pulau Bengkalis dipilih sebagai objek penelitian karena dapat memberikan hasil yang lebih relevan dan aplikatif dalam memahami dinamika pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.

Maka berdasarkan data tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* pada Aplikasi Shopee”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut, Bagaimana pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara online pada aplikasi Shopee pada mahasiswa perguruan tinggi di Bengkalis.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas terdapat tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis tanggapan responden terhadap ulasan produk pada produk *fashion* melalui aplikasi Shopee.
2. Untuk menganalisis tanggapan responden terhadap keputusan pembeliin pada produk *fashion* melalui aplikasi Shopee.
3. Untuk menganalisi pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian

produk *fashion* secara *online* pada aplikasi shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Pulau Bengkalis)

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan bacaan yang mampu menambah wawasan sehingga dapat dijadikan bahan studi banding dan acuan guna meningkatkan kualitas akademik.
3. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk mereka dan bisa menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan adalah tahapan penyampaian setiap bab yang disusun dengan jelas dan memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan dan gambaran penelitian secara umum mengenai isi dari penelitian ini, agar lebih mudah dalam memahami isi penelitian. Peneliti membagi 5 bab yang menjelaskan keseluruhan penelitian, masing-masing bab beserta sub bab yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang akan membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta pengujian hipotesis.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan berupa analisa hasil penelitian berdasarkan fakta dan data dengan metode yang telah ditentukan.

BAB 5 : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan yang merupakan ringkasan dari hasil penelitian pembahasan dan saran atau rekomendasi yang merupakan pernyataan dari peneliti mengenai perbaikan yang perlu dilakukan dimasa yang akan datang terkait dengan permasalahan penelitian