

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era digital semakin berkembang pesat. Salah satu contohnya adalah kemunculan internet yang memberikan banyak manfaat serta 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 saat ini tengah digemari di Indonesia, yaitu *marketplace*. Sebelum kemunculan *marketplace*, kegiatan jual-beli secara virtual dikenal sebagai *online shop* yang kemudian berkembang menjadi *e-commerce* dan *marketplace*.

Marketplace sering disebut sebagai pasar virtual, memiliki banyak penjual dan pembeli yang berinteraksi di platform tersebut, menawarkan beragam produk dari berbagai toko. Contoh *marketplace* di Indonesia termasuk Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan banyak lainnya. 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. Dari sudut pandang pemasaran, penjual dapat dengan mudah memperluas jangkauan penjualan mereka dengan cara yang efektif dan efisien.

Dengan mudahnya akses teknologi ini, banyak masyarakat yang tertarik untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* karena dapat membantu masyarakat menemukan barang yang mereka butuhkan atau inginkan tanpa harus

keluar rumah. Sebagai hasilnya, tidak mengherankan jika ada pergeseran global dari berbelanja langsung (*offline*) menjadi berbelanja *online* saat ini. Berikut adalah tabel peringkat pengunjung aktif *marketplace* Indonesia periode Januari 2025.

Tabel 1.1 *Marketplace* dengan pengunjung aktif periode Januari 2025

No.	Marketplace yang dikunjungi	Jumlah pengunjung
1.	Shopee	157,4 Juta
2.	Tokopedia	64 Juta
3.	Lazada	43,4 Juta
4.	Blibli	21,4 Juta

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (2025)

Melalui *marketplace* Shopee sebagai *brand marketplace* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, mempunyai total pengunjung 157,4 juta pada periode Januari 2025. 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.

Shopee berperan sebagai *platform e-commerce* yang menyediakan beragam kategori produk, termasuk produk *fashion*. Shopee juga terkenal sebagai *marketplace* yang paling disukai untuk kategori *fashion*, yang merupakan salah satu kategori produk paling diminati dalam penjualan *online*. Menurut laporan Nielsen, produk *fashion* menjadi kategori produk yang paling laku. Hingga 72% konsumen membelinya melalui internet (Nielsen Company Indonesia, 2020).

Beragamnya jenis dan variasi produk *fashion*, bersama dengan karakteristik dan ukurannya yang berbeda-beda, dapat menimbulkan risiko saat berbelanja secara *online*. Walaupun *marketplace* telah menyediakan informasi mengenai harga, spesifikasi, dan gambar produk, seringkali konsumen merasa kecewa dengan produk *fashion* yang mereka beli karena tidak sesuai dengan harapan. Dilansir dari Katadata.co.id (Dihni, 2021), riset Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo menunjukkan produk *fashion* dan aksesoris menjadi produk yang paling banyak dalam pencarian dan dibeli konsumen saat belanja *online* dengan persentase sebanyak 71% pencarian dan 66,6% pembelian.

Keputusan untuk membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian *online* adalah interaksi, termasuk mencari informasi yang relevan tentang barang yang akan dibeli. Fitur-fitur *online* seperti *online customer review* dan *online customer rating* yang tersedia di etalase barang dapat membantu memberikan informasi kepada konsumen.

Online customer review merupakan komentar yang dibuat oleh konsumen mengenai evaluasi produk, menyoroti berbagai aspek. Informasi ini membantu konsumen menilai kualitas produk yang mereka cari berdasarkan pengalaman dan ulasan dari pembeli sebelumnya. *Online customer review* juga merupakan tanggapan dari pembeli sebelumnya yang menggambarkan barang yang mereka beli. Ulasan ini biasanya mengulas kualitas barang, layanan, kondisi pengiriman, dan kepuasan pembeli.

Penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada penjual dari *review* mereka tidak dapat dikendalikan, sehingga konsumen memiliki kebebasan untuk memberikan penilaian mereka sendiri. *Online customer review*, yang merupakan bagian dari fenomena *electronic Word of Mouth (e-WOM)*, adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran di dunia digital yang tidak dapat diatur oleh penjual atau perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Chen Tao, dkk (2022) 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.

Selain *online customer review*, *online customer rating* juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Siregar Alya, dkk (2022). Penilaian ini mencerminkan pandangan pengguna terhadap produk dan pengalaman mereka, biasanya menggunakan simbol bintang dalam rentang nilai 1 hingga 5. Namun, ada kelemahan dalam bentuk penilaian ini karena tidak memberikan detail spesifik tentang faktor-faktor apa yang dinilai. Padahal, dalam konteks pembelian

online, banyak hal yang bisa dinilai seperti kualitas barang, layanan pelanggan, proses pengiriman, dan kesesuaian produk.

Fenomena ini juga terlihat di Kabupaten Bengkalis. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa responden masyarakat Kabupaten Bengkalis, sebagian besar di antaranya menyatakan sering membeli produk *fashion* secara *online*, dan dari jumlah tersebut, mayoritas memilih Shopee sebagai platform utama. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Kabupaten Bengkalis terhadap belanja *online*, khususnya produk *fashion*, cukup tinggi, terutama di kalangan generasi muda dan wanita. Selain karena faktor kemudahan dan kelengkapan produk, sebagian besar responden juga mengungkapkan bahwa mereka mempertimbangkan *online customer review* dan *online customer rating* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk *fashion*. Ulasan dari pembeli sebelumnya menjadi pertimbangan penting untuk menilai kualitas barang, layanan, dan kesesuaian produk, sedangkan penilaian dalam bentuk *rating* bintang dianggap sebagai indikator cepat untuk mengetahui reputasi penjual atau produk. Dengan kata lain, keputusan pembelian produk *fashion* oleh masyarakat Kabupaten Bengkalis di *platform* Shopee sangat dipengaruhi oleh adanya *review* dan *rating* dari konsumen lain, yang menunjukkan bahwa kedua elemen ini memiliki peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan berbelanja *online* di daerah Kabupaten Bengkalis.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana para konsumen Shopee yang ada di Kabupaten Bengkalis melakukan pengambilan keputusan pembelian dengan baik yang melihat berdasarkan ulasan konsumen atau *Online customer review* serta *rating* toko pada aplikasi Shopee. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Bengkalis)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Shopee.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah :

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Shopee
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Shopee.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat melakukan penelitian tugas akhir Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Shopee yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Penelitian Bagi Penulis
Harapannya, melalui penelitian ini, peneliti dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mereka tentang bagaimana *Review Pelanggan Online* dan *Rating Pelanggan Online* dapat memengaruhi keputusan pembelian di *platform* Shopee, serta menerapkannya dalam konteks kehidupan sehari-hari.
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.

3. Manfaat Penelitian Bagi Pihak Lain

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

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Agar penulisan laporan tugas akhir ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan skripsi:

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, serta teori-teori yang sesuai dengan pokok bahasan 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 saran yang akan disampaikan oleh penulis.