

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu kemajuan teknologi di era digital akan terus berevolusi. Hal ini memegang peranan penting dalam dinamika persaingan di lingkungan korporat. Mengingat perkembangan yang berkelanjutan ini, para pelaku ekonomi secara sistematis meningkatkan strategi bisnis mereka *digital marketing* mereposisi metode pemasaran konvensional. Pertumbuhan *e-commerce* Indonesia telah mendorong konsumen untuk lebih suka belanja *online*, karena menawarkan harga lebih kompetitif dibandingkan alternatif ritel tradisional.¹

Ekspansi penjualan *online* melalui media sosial menghadirkan tantangan tersendiri. Dari waktu ke waktu, laporan penipuan internet (*cyber crime*) muncul. Hal ini tentu akan memengaruhi pertimbangan, pandangan, dan keputusan berbelanja *online*. Akhirnya timbul potensi risiko konsumen kehilangan kepercayaan terhadap metode belanja *online*. Pelanggan mungkin merasa tidak puas jika produk tidak sesuai ekspektasi. Oleh sebab itu, penjual yang memanfaatkan *platform* daring harus menyediakan berita lebih jelas dan terperinci agar konsumen dapat sepenuhnya yakin dengan penawaran produk.²

¹ Oktaviani, Dita Eka, Tulus Suryanto, and Nurhayati Nurhayati. "Pengaruh Kontribusi Konformitas Peer Group dan Pemanfaatan Fitur Live Streaming sebagai Media Marketing dalam Melakukan Consumer Purchasing Decisions pada E-Commerce Shopee dalam Perspektif Bisnis Islam." *Jurnal Riset Manajemen* 2.3 (2024): 261-274.

² Kusuma, Muh Ilham Jaya, and Ahmad Efendi Efendi. "Kerangka Konseptual Hubungan Social Proof Terhadap Minat Berbelanja Online." *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 3.1 (2022): 26-32.

Perkembangan jumlah *e-commerce* sangat banyak dan cepat. Akan tetapi, hanya beberapa *platform* saja yang berkembang pesat di Indonesia. *E-commerce* yang kita kenal seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com, Zalora, dan masih banyak lagi lainnya *platform e-commerce* berjenis *marketplace*. *Marketplace* adalah suatu wadah *online* yang dimana penjual dapat menawarkan produknya tanpa harus bertemu dengan calon pembeli.³ Oleh karena itu, sudah seharusnya bahwa penjual memberikan layanan terbaik kepada konsumen agar mampu membangun kepercayaan konsumen. Dengan adanya kepercayaan yang tinggi, konsumen tidak segan memberikan ulasan *online* positif. Dengan begitu, hal ini akan menjadi tali penyambung untuk konsumen lain agar berbelanja di toko *online* tersebut.



³ Pratiwi, V.A., Daryati, Y., and Anggraeni, C. Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea di Sparkelle Shop. *JAMBAK: Jurnal Riset, Manajemen, Bisnis, Akuntansi, dan Ekonomi* 2.1 (2023): 20-50.

Gambar 1.1 *Platform E-Commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia

Sumber: Goodstats (2022)

Menurut data yang diperoleh melalui laman Goodstats (2022), *platform e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia adalah Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh keberhasilan dalam memperoleh peringkat pertama sebesar 77%. Tertinggi kedua adalah Tokopedia sebesar 39%. Kemudian ketiga ada Lazada dengan 25%. Sementara untuk yang lainnya hanya mendapatkan nilai di bawah 10%.⁴ Melansir dari katadata.co.id, pendapatan Shopee pada kuartal I tahun 2022 sebesar US\$1,5 miliar dengan kenaikan 64,4%.⁵ Namun begitu, Shopee tidak hanya stagnan dengan bisnis yang dijalankan. Shopee terus melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman.

Berdasarkan data ulasan *online* di aplikasi Shopee, terdapat 55.200 ulasan *online* yang disampaikan oleh konsumen. Selain itu, rata-rata *online* sebesar poin 4,9 dari 5. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan *online* tas Mossdom yang dibeli konsumen melalui Shopee sangat membuat konsumen merasa percaya dan puas akan produk yang ditawarkan. Hal ini pun menjadi suatu nilai tambah untuk dijadikan cauan oleh calon pembeli lainnya. Berikut salah satu contoh ulasan yang diberikan:

⁴ Palupi, G. A. (2022). *Platform E-Commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia. Diakses pada 03 Agusts 2025 melalui <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>.

⁵ Burhan, F. A. (2022). *Omzet Induk Shopee Naik 64%, terdorong Ekspansi E-Commerce*. Diakses pada 03 Agusts 2025 melalui <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6284585096bfd/omzet-induk-shopee-naik-64-terdorong-ekspansi-e-commerce>.



Gambar 1.2 Ulasan *Online* Tas Mossdom di Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee

Mayoritas konsumen membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial. Lebih lanjut, data menunjukkan 80% konsumen Indonesia dipengaruhi oleh sosial media saat memilih produk.⁶ Ulasan *online* merupakan jenis konten buatan pengguna yang dikirimkan ke berbagai *platform* daring dan situs *web* pihak ketiga. Ulasan *online* telah menarik minat yang signifikan, baik dari akademisi maupun masyarakat umum, serta diakui sebagai elemen kunci penting dalam keputusan pembelian konsumen.⁷ Ulasan di internet adalah jenis dari penyampaian mulut ke mulut elektronik (e-WOM) dan krusial pada

⁶ Indriyani, Ratih, and Atita Suri. "Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14.1 (2020): 25-34.

⁷ Santoso, Johan Cornelius. "Pengaruh ulasan online terhadap minat pemesanan hotel pada pengguna Traveloka." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 2011 (2020): 194-202.

keputusan untuk membeli.⁸ Ulasan membantu calon konsumen mengurangi ketidakpastian terkait keinginan produk. Saat calon pelanggan percaya akan kualitas produk atau layanan menurut penemuan ulasan, kemungkinan akan berlanjut ke tahap pembelian.⁹

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek cenderung merasakan afirmasi positif terkait kebaikan, kejujuran, dan integritas merek, sehingga memperkuat relasi antara merek dan konsumen serta meningkatkan niat pembelian.¹⁰ Pengukuran yang dapat diandalkan dari perilaku pembelian memiliki kecenderungan konsumen untuk membeli produk sebagai *customer purchase intention*. Jika kualitas informasi semakin baik dan dapat diandalkan, maka niat beli konsumen juga akan semakin meningkat.¹¹

Hasil penelitian Christoper dan Hutapea (2022)¹² dan Titik & Artanti (2022)¹³ ulasan *online* memberikan dampak positif signifikan terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk melalui layanan GoFood di aplikasi Gojek.

⁸ Rangsang, Riza Amarta, and Heppy Millayani. "The Effect Of Online Consumer Review On Customer Purchase Decision Process In The E-commerce Site Blibli. com." *eProceedings of Management* 8.6 (2021).

⁹ Graciafernandy, Maria Augustine, and Rahmatun Nisa Almayani. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee." *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 5.1 (2023): 97-106.

¹⁰ Arachchi, HA Dimuthu Maduranga. "Does perceived corporate citizenship affect on purchasing intention during the COVID-19 pandemic? Across the mediation impact of brand trust and consumer-brand relationship." *IIM Ranchi journal of management studies* 1.2 (2022): 124-144.

¹¹ Ho, Vi Truc, Nhan Trong Phan, and Phuong Viet Le-Hoang. "Impact of electronic word of mouth to the purchase intention-the case of Instagram." *Independent Journal of Management & Production* 12.4 (2021): 1019-1033.

¹² Christoper, Nathanael, and Joan Yuliana Hutapea. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Go Food dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)." *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 4.6 (2022): 6484-6492.

¹³ Winarti, Titik, and Yessy Artanti. "Keputusan Penggunaan Aplikasi Food Delivery Pada Pandemi Covid-19: Pengaruh Consumer Review, Ease Of Transaction, Dan Celebrity Influencer." *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1.8 (2022): 1387-1400.

Selain itu, Pratiwi, Daryati, dan Anggraeni (2023) menyatakan bahwa ulasan *online* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di Sparkelleshop.¹⁴

Berdasarkan penjabaran sebelumnya, peneliti tertarik menggali penelitian berjudul “Pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian pada merek tas mossdom di *platform e-commerce* shoppe pada *followers* toko resmi mossdom”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Identifikasi masalah penelitian ini untuk meneliti pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian pada merek tas Mossdoem di Shopee. Batasan masalah meliputi:

1. Jenis produk

Batasan pada jenis produk tertentu dan objek penelitian ini pada merek tas Mossdom.

2. Target konsumen

Batasan pada kelompok konsumen tertentu, misalnya remaja, mahasiswa, atau kelompok usia tertentu.

3. Lokasi penelitian

Batasan pada wilayah geografis tertentu, misalnya pengguna Shopee di Tulungagung atau kota/provinsi tertentu.

¹⁴ Pratiwi, V.A., Daryati, Y., and Anggraeni, C. Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea di Sparkelle Shop. *JAMBAK: Jurnal Riset, Manajemen, Bisnis, Akuntansi, dan Ekonomi* 2.1 (2023): 20-50.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian pada merek tas Mossdom di *platform e-commerce* Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ulasan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada merek tas Mossdom di *platform e-commerce* Shopee.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Temuan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman ilmiah tentang bagaimana ulasan *online* memengaruhi keputusan pembelian merek tas Mossdom pada *platform e-commerce* Shopee sehingga meningkatkan wawasan siswa di bidang ini.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Dapat berfungsi sebagai penerapan praktis dari konsep teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan, meningkatkan pemahaman penulis terkait ulasan daring memengaruhi keputusan pembelian untuk merek tas Mossdom pada *platform e-commerce* Shopee.

b. Bagi UIN Sayyid Rahmatullah

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu dalam memahami ulasan *online* terhadap terhadap keputusan pembelian pada merek tas

Mosssdom di *platform e-commerce* Shopee serta dapat menjadi tambahan bacaan /referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti suatu masalah yang terkait atau sejenisnya.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup mendefinisikan batasan suatu permasalahan. Kendala dalam tugas akhir ini secara eksklusif berfokus pada permasalahan saat ini, khususnya membahas ulasan *online* dan keputusan pembelian terkait merek tas Mosssdom.

G. Penegasan Variabel

Untuk membahas isu-isu dalam studi ini, penting untuk menegaskan beberapa penjelasan istilah kunci makna beserta batasannya.

1. Ulasan *Online* (Variabel Independen)

Ulasan *online* adalah ulasan atau masukan pelanggan yang dibagikan secara daring mengenai suatu produk, layanan, atau pengalaman bisnis. Ulasan dapat disajikan dalam bentuk teks, gambar, atau video dan dapat ditemukan di berbagai *platform*, termasuk situs *web* perusahaan, saluran media sosial, atau situs ulasan pihak ketiga. Ulasan daring berfungsi sebagai sumber penting bagi calon pembeli untuk menilai suatu produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

Hasil dari interaksi dan faktor-faktor lain yang memengaruhi selain *interaksi peer group*, seperti kualitas produk, harga, promosi, atau persepsi konsumen terhadap merek. Keputusan pembelian melibatkan proses

mempertimbangkan berbagai alternatif produk atau layanan sebelum memutuskan untuk membeli.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk menyajikan *detail* ringkasan tentang isi penelitian, sehingga dapat terlihat hubungan antara setiap bab yang terbagi atas sub-bab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini tersusun atas latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas beragam teori relevan untuk melandasi pembahasan-pembahasan selanjutnya, meliputi teori utama dan teori pendukung, penelitian sebelumnya, kerangka teori dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini disusun atas jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian secara rinci dijabarkan pada bab ini mengenai data terkumpul yang berbentuk tabel, statistik, serta penjelasan mengenai hasil analisis terkait pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian pada merek tas Mossdom di *platform e-commerce* Shopee.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan temuan penelitian dengan teori yang ada, serta membahas implikasi dari hasil tersebut.

BAB VI PENUTUP

Kesimpulan merinci tantangan yang dihadapi selama proses penelitian dan hasil yang diperoleh dari studi. Rekomendasi menguraikan solusi yang ditujukan untuk mengatasi permasalahan dan kelemahan yang ada.