

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kita hidup di era *Society 4.0*, di mana segala sesuatu berkembang dengan cepat seiring dengan kemajuan teknologi. Hal ini dapat kita rasakan dari semakin canggihnya teknologi, meningkatnya jumlah pengguna internet, hingga perubahan perilaku masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam era ini, individu dan pelaku bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan yang semakin dinamis. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Platform *e-commerce* memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja secara daring, yang kini menjadi preferensi utama dibandingkan dengan belanja konvensional di toko fisik. Perkembangan *e-commerce* ini membuka peluang besar bagi siapa pun yang ingin menjalankan bisnis *online* karena *e-commerce* memudahkan setiap pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara lebih luas dan efisien.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak hanya didukung oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen dalam bertransaksi. Saat ini, konsumen lebih menyukai berbelanja secara *online* dibandingkan secara *offline*. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, serta beragam penawaran menarik yang diberikan oleh *platform e-commerce* salah satunya Shopee. Konsumen merasa lebih nyaman melakukan transaksi secara digital karena fleksibilitas yang tinggi dan kemudahan dalam membandingkan produk dari berbagai toko. Namun, di sisi lain,

perubahan ini menjadi tantangan bagi para pelaku usaha, yang harus mencari cara agar produk mereka tetap diminati serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menjadi perhatian penting bagi setiap pelaku usaha yang memasarkan bisnisnya secara *online*, termasuk Merdeka_Toko49. Merdeka_Toko49 adalah salah satu toko di Shopee yang menawarkan berbagai produk fashion, khususnya celana untuk pria. Toko ini didirikan sejak tahun 2018 dan masih beroperasi hingga saat ini. Produk yang ditawarkan oleh Merdeka_Toko49 dikenal memiliki kualitas yang baik dengan harga yang relatif terjangkau. Pada awal pendiriannya, toko ini memiliki perkembangan volume penjualan yang cukup baik dimana terdapat peningkatan setiap bulannya. Namun saat ini seiring berjalananya waktu, Volume penjualan toko ini mengalami penurunan yang signifikan dengan seiring penurunan *Rating* dan kepuasan yang menurun. Menurut hasil wawancara dengan pemilik usaha, pada tahun 2023 toko ini mulai mengalami penurunan volume penjualan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 data volume penjualan Merdeka_Toko49 dalam periode 1 tahun terakhir dari bulan April 2024 – Maret 2025:

Tabel 1.1 Data Penjualan Merdeka_Toko49 pada tahun 2024-2025

Volume Penjualan per Bulan				
No	Tahun	Bulan	Volume Penjualan	Naik turun (%)
1.	2024	April	1186	0%
2.	2024	Mei	1152	-2,87%
3.	2024	Juni	1094	-5,03%
4.	2024	Juli	1022	-6,58%
5.	2024	Agustus	1050	+2,74%
6.	2024	September	1076	+2,48%
7.	2024	Oktober	1014	-5,76%

Lanjutan Tabel 1.1

8.	2024	November	889	-12,33%
9.	2024	Desember	972	+9,34%
10.	2025	Januari	875	-9,98%
11.	2025	Februari	869	-0,69%
12.	2025	Maret	943	+8,52%
Jumlah			12.142	-20,16%
Rata-rata			1.011,83	-1,68%

Sumber: Owner Merdeka_Toko49

Berdasarkan tabel diatas, membuktikan bahwa volume penjualan Merdeka_Toko49 terus menunjukkan tren penurunan. Volume penjualan tertinggi tercatat di bulan April 2024 dengan 1.186 pcs, namun mengalami penurunan bertahap hingga mencapai angka terendah di bulan Februari 2025 dengan 869 pcs. Hal ini menunjukkan bahwa adanya masalah dalam menarik dan mempertahankan keputusan pembelian pelanggan merdekeka_toko94. Menurut hasil wawancara penulis dengan pemilik, pemilik mengatakan bahwa pada bulan Ramadhan akan selalu ada kenaikan jumlah permintaan produk. Hal ini dapat terlihat pada data bulan April 2024 dan bulan Maret 2025 yang dimana pada bulan tersebut menunjukkan volume penjualan yang lebih baik dari bulan sebelumnya.

Dalam konteks bisnis, keputusan pembelian konsumen menjadi indikator utama untuk menilai tingkat keberhasilan sebuah usaha. Semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli, semakin tinggi pula volume penjualan yang dapat dicapai. Menurut Kotler dan Keller dalam Mamonto et al (2021:112) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Satria (2023:93)

menjelaskan bahwa semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, terutama persaingan yang berasal dari usaha sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal mempengaruhi dan menarik minat konsumen. Sehingga perusahaan perlu untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan bahwa dalam salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh upaya membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui strategi pemasaran.

Dalam berbisnis secara *online*, salah satu tantangan utama adalah dimana konsumen tidak dapat melihat dan merasakan produk secara langsung. Konsumen hanya mengandalkan informasi produk melalui fitur-fitur interaktif *online* yang memungkinkan mereka untuk menilai kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Hal ini menjadi perhatian penting bagi setiap pelaku usaha yang memasarkan bisnisnya secara *online* agar bisnisnya terus mengalami perkembangan dan pertumbuhan volume penjualan. Hal tersebut diperkuat oleh hasil observasi dan wawancara pra-survey yang dilakukan penulis terhadap 20 orang responden mengenai Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Merdeka_Toko94 di

Shopee, berikut pada Tabel 1.2 hasil pra-survey penelitian terhadap keputusan pembelian Merdeka_Toko94:

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian Merdeka_Toko94

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%
1.	Pengalaman berbelanja sebelumnya memengaruhi saya terhadap keputusan pembelian di Merdeka_Toko49	14	70%	6	30%
2.	Reputasi toko yang rendah mempengaruhi keputusan pembelian di Merdeka_Toko49	18	90%	2	10%
	Rata-rata		80		20
	Jumlah Responden = 20				

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi pra-survei terhadap 20 responden, menunjukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja sebelumnya dan reputasi toko. Berdasarkan hasil pra-survei, sebanyak 70% responden menyatakan “setuju” bahwa pengalaman berbelanja sebelumnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli di Merdeka_Toko94. Pengalaman berbelanja yang buruk, seperti kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi atau layanan pelanggan yang kurang memuaskan, dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap toko. Dalam *e-commerce*, keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapatkan sebelum melakukan transaksi. Salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen adalah *online Customer Review* atau ulasan pelanggan. Ulasan pelanggan memberikan gambaran tentang pengalaman pembeli sebelumnya terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko. Ulasan pelanggan menjadi elemen penting dalam mendukung konsumen untuk membuat keputusan yang tepat.

Menurut Putri & Hadi (2024:155) *online Customer Review* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Ulasan dari pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika konsumen membaca ulasan yang positif, hal ini dapat membangun sikap positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Riski & Darmawan (2025:51) menjelaskan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung terlebih dahulu melihat ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Semakin tinggi atau semakin baik ulasan yang didapatkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Ulasan atau *Review* positif selain dapat menarik konsumen baru juga dapat mempertahankan konsumen lama sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Hal tersebut di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Tito et al., (2025:62) “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *Online Customer Review* maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian mereka.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey *Online Customer Review*

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%
1.	Selalu membaca ulasan pelanggan sebelum berbelanja di Merdeka_Toko49	18	90%	2	10%

Lanjutan Tabel 1.3

2.	Ulasan negatif membuat ragu untuk berbelanja di Merdeka_Toko49	18	90%	2	10%
3.	Lebih percaya pada ulasan pelanggan dibandingkan deskripsi produk yang disediakan penjual	13	65%	7	35%
	Rata-rata		82		18
	Jumlah Responden = 20				

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas dari hasil rekapitulasi presurvey dari 20 responden mengenai *online Customer Review* Merdeka_Toko49 menyatakan bahwa rata-rata presentase “setuju” konsumen pada pernyataan yang diajukan penulis. Berdasarkan data diatas, menunjukkan sebanyak 90% responden menyatakan “setuju” bahwa mereka selalu membaca ulasan pelanggan sebelum berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen untuk menilai produk atau reputasi toko. Konsumen menganggap ulasan pelanggan lebih objektif dibandingkan deskripsi produk yang diberikan oleh penjual. Selain itu, data pra-survei juga menunjukkan bahwa 65% responden “setuju” bahwa mereka lebih percaya pada ulasan pelanggan dibandingkan deskripsi produk yang disediakan oleh penjual. Hal ini mencerminkan bahwa ulasan pelanggan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama untuk konsumen yang pertama kali berbelanja di Merdeka_Toko94.

Selain *online Customer Review*, *online Customer Rating* pun menjadi salah satu titik vital dalam berbisnis *online*. Menurut Abdillah & Pramesti (2024:1489) *Rating* merupakan faktor positif yang dapat menjadi acuan dasar konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Rating* yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena dianggap dapat memenuhi harapan mereka, mengurangi risiko kekecewaan, dan menciptakan rasa aman bagi konsumen. Mahendra & Edastama (2022:25) menjelaskan bahwa simbol bintang yang ditampilkan pada *Rating* produk dianggap sebagai representasi dari kualitas barang maupun layanan yang ditawarkan. Konsumen menilai bahwa semakin banyak bintang yang dimiliki suatu produk atau toko, maka semakin tinggi pula profesionalisme penjual dan kualitas produk yang ditawarkan. Kehadiran *Rating* membantu konsumen dalam menilai dan membandingkan kualitas antara satu produk dengan produk lainnya, sehingga *Rating* menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Steven & Rakhman (2023:22) “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian Pengguna *Online Marketplace Tokopedia*”

Tabel 1.4 Hasil Pra-survey *online Customer Rating Merdeka_Toko49*

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		<i>Online Customer Rating</i>		Setuju	
		F	%	F	%
1.	Jumlah <i>Rating</i> memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk di Merdeka_Toko49	17	85%	3	15%
2.	<i>Rating</i> rendah membuat saya yakin bahwa produk tersebut tidak berkualitas	17	85%	3	15%

Lanjutan Tabel 1.4

3.	Perubahan <i>Rating</i> Merdeka_Toko49 dari waktu ke waktu memengaruhi kepercayaan saya	13	65%	7	35%
	Rata-rata		78		22
	Jumlah Responden = 20				

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas dari hasil rekapitulasi presurvey dari tanggapan 20 responden mengenai *Rating* produk Merdeka_Toko49 menunjukkan bahwa Sebanyak 85% responden menyatakan “setuju” bahwa jumlah *Rating* memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk di Merdeka_Toko94. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan *Rating* toko sebagai dasar dalam menentukan kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, sebanyak 85% responden juga “setuju” bahwa *Rating* rendah membuat mereka yakin bahwa produk tersebut tidak berkualitas. Penilaian yang rendah dapat menciptakan persepsi negatif terhadap reputasi toko, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar Belakang, hasil penelitian Pra-survey dan peneliti sebelumnya sebagai landasan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap keputusan Pembelian Merdeka_Toko94 di Shopee”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat kecenderungan penurunan volume penjualan pada Merdeka_Toko49 di Shopee
2. Sebagian besar responden pada prasurvei keputusan pembelian menunjukkan bahwa reputasi toko yang rendah mempengaruhi keputusan pembelian pertamanya untuk enggan membeli di mereka_toko94
3. Sebagian besar responden pada prasurvei *online Customer Review* menyatakan bahwa *Review* negatif membuatnya ragu untuk berbelanja di Merdeka_Toko49
4. Sebagian besar responden para prasurvei *online Customer Rating* menunjukkan bahwa *Rating* rendah membuat mereka yakin bahwa produk tersebut tidak berkualitas dan perubahan *Rating* Merdeka_Toko49 dari waktu ke waktu memengaruhi kepercayaannya

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah diatas, maka perlu adanya batasan masalah, penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti:

1. Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*
2. Variabel *Dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian
3. Unit Analisis dalam penelitian ini adalah *Customer* Merdeka_Toko49
4. Waktu Penelitian dalam penelitian ini adalah dari bulan Maret – Agustus 2025

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, serta pembatasan masalah diatas perumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kondisi *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Keputusan Pembelian Merdeka_Toko94 di Shopee
2. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian Merdeka_Toko94 di Shopee?
3. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Merdeka_Toko94 di Shopee
4. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian Merdeka_Toko94 di Shopee

1.5 Maksud dan Tujuan

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud Penelitian ini adalah untuk mendapatkan data, menganalisis, dan menggambarkan mengenai Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis:

1. Kondisi *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Keputusan Pembelian Merdeka_Toko94 di Shopee
2. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Merdeka_Toko94 di Shopee

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan Pembelian Merdeka_Toko94 di Shopee
4. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan Pembelian Merdeka_Toko94 di Shopee

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menguatkan konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan penguatan pada konsep dan teori yang berkaitan dengan pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk memperoleh wawasan, pengalaman dan pengembangan diri serta sebagai alat implementasi teori dalam ilmu pengetahuan yang telah dipelajari pada saat perkuliahan khususnya mengenai *online Customer Review*, *online Customer Rating*, dan keputusan pembelian.

Diharapkan penelitian ini akan membantu peneliti dalam memperoleh wawasan, pengalaman, dan pengembangan diri serta berfungsi sebagai alat

implementasi teori yang telah dipelajari selama kuliah, khususnya mengenai *online Customer Review*, *online Customer Rating*, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan masukan bagi perusahaan agar mengetahui bagaimana pengaruh *online Customer Review* dan *online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian juga sebagai evaluasi untuk manajemen Merdeka_Toko49 dalam setiap pengambilan keputusan untuk selalu memperhatikan aspek *online Customer Review* dan *online Customer Rating* agar perusahaan dapat terus berkembang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan saran bagi perusahaan untuk memahami bagaimana *online Customer Review* dan *online Customer Rating* berpengaruh pada Keputusan Pembelian, serta sebagai bahan evaluasi untuk manajemen Merdeka_Toko94 dalam setiap pengambilan keputusan dengan tepat memperhatikan aspek dari kedua hal tersebut agar perusahaan dapat terus berkembang

3. Bagi pihak lain

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berguna dalam ilmu pengetahuan terutama pada bidang manajemen pemasaran, juga menjadi referensi bahan kajian bagi pengembangan penelitian selanjutnya khususnya pada mengenai *online customer review*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi

Lokasi yang diambil sebagai bahan dan untuk memperoleh data penelitian ini adalah Merdeka_Toko49 yang beralamat di Kp. Rancaekek Kulon, RT 01 RW 06 No 71, Ds. Rancaekek Kulon, Kec. Rancaekek, Kab Bandung.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu Penelitian yang dilakukan yaitu terhitung dari bulan Maret 2025 sampai dengan Agustus 2025.

Tabel 1.5 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Judul	■					
2.	Perizinan Penelitian		■				
3.	Penyusunan BAB I			■			
4.	Penyusunan BAB II dan BAB III				■		
5.	Sidang Up					■	
6.	Pengolahan Data						■
7.	Penyusunan BAB IV dan BAB V						
8.	Sidang Akhir						