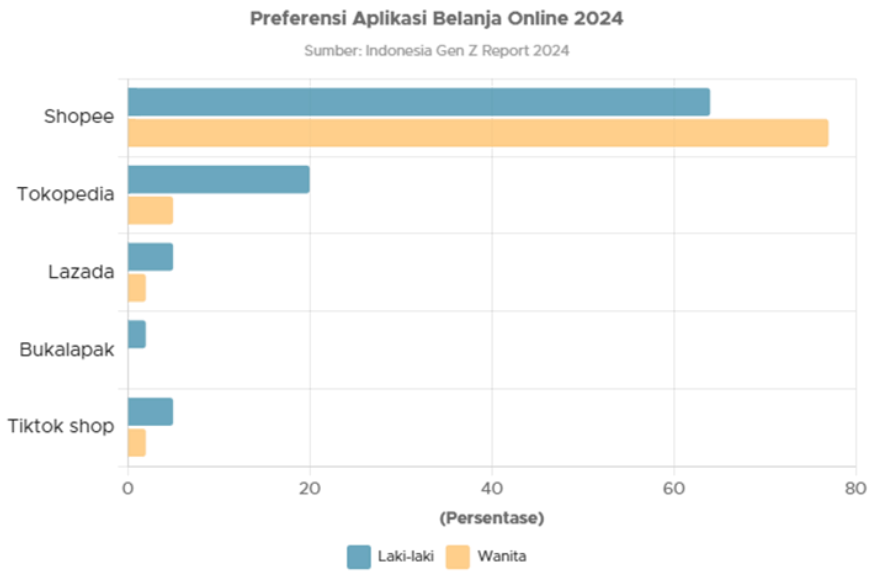
BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar di dunia perdagangan, terutama dengan munculnya *e-commerce*, yang memungkinkan untuk pembelian dan penjualan secara daring (Ramadhani et al., 2021). Fenomena ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses berbagai produk tanpa batasan geografis. *E-commerce* adalah alternatif penting untuk efisiensi dan kenyamanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern (Komariyah, 2022).

Salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan situs perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dan berada di bawah naungan Sea Limited, yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee telah memperluas jangkauannya ke wilayah Asia, sehingga memungkinkan transaksi jual beli secara elektronik tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Penggunaan aplikasi Shopee dianggap lebih praktis dan unggul dalam memasarkan produk (Widodo & Prasetyani, 2022).



Gambar 1. 1 Preferensi Aplikasi Belanja Online
Sumber: (*Preferensi Aplikasi Belanja Online*, n.d.)

Berdasarkan data dari (*GoodStats*, 2024), Shopee menempati posisi pertama dalam preferensi aplikasi belanja *online* dengan persentase 72%. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang lebih memilih belanja *online* karena kenyamanan dan fitur-fitur unggulannya.

Salah satu fitur unggulan dari Shopee adalah sistem ulasan dan *rating* produk. Ulasan memungkinkan konsumen memberikan tanggapan dan pengalaman pribadi setelah pembelian, sedangkan *rating* memberikan nilai numerik yang merepresentasikan tingkat kepuasan konsumen. Kedua fitur ini tidak hanya membantu calon pembeli dalam mempertimbangkan pilihan produk, tetapi juga memberikan umpan balik berharga bagi penjual dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan. Hal ini didukung penelitian sebelumnya (Gabriela, 2022) yang menunjukkan bahwa ulasan positif dan *rating* tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi minat pembelian secara signifikan.

Minat beli adalah keinginan bagi konsumen untuk membeli produk setelah menjalani proses evaluasi terhadap informasi yang tersedia. Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk, harga, ulasan, dan *rating*. Studi menunjukkan bahwa minat beli konsumen dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor ini, dengan ulasan dan *rating* sebagai variabel penting (Simatupang, 2024).

Ulasan produk merupakan bentuk tanggapan atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Ulasan ini biasanya mencakup penilaian terhadap kualitas produk, kesesuaian dengan deskripsi, kecepatan pengiriman, serta pengalaman pribadi lainnya. Ulasan dapat berupa komentar positif maupun negatif, dan menjadi salah satu referensi penting bagi calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Menurut (Maharani & Fahrizal, 2025) ulasan produk dapat berfungsi sebagai sumber informasi tidak langsung yang bersifat kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga dapat membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk atau merek tertentu.

Dalam studi oleh (Inayati & Wijayanti, 2021), ditemukan bahwa calon pembeli di Shopee secara aktif membaca ulasan sebelum melakukan transaksi, terutama untuk produk dengan nilai ekonomi tinggi. Artinya, kredibilitas ulasan menjadi faktor penting dalam minat pembelian dan pengambilan keputusan. Faktor lain yang memungkinkan terjadinya minat pembelian yaitu adanya *rating* produk.

Rating produk dapat diartikan dalam bentuk evaluasi yang diberikan oleh konsumen berdasarkan preferensi dan pengalaman mereka saat menggunakan

produk, yang dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan emosional selama interaksi dalam lingkungan digital. Penilaian ini berfungsi sebagai bentuk umpan balik terhadap penjual *online*, biasanya ditunjukkan melalui sistem bintang dari satu hingga lima. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, maka semakin mencerminkan kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumennya (Rivanto & Wardini, n.d.) namun, penelitian-penelitian ini umumnya dilakukan pada produk-produk *fashion* atau elektronik yang bersifat massal dan tidak memiliki karakteristik khusus. Padahal, terdapat *brand* lokal seperti Eiger yang memiliki segmentasi pasar yang sangat spesifik, yaitu para penggiat aktivitas luar ruang.

Eiger merupakan *brand* lokal Indonesia yang berfokus pada produk perlengkapan outdoor dan dikenal memiliki kualitas produk yang baik serta komunitas konsumen yang loyal, khususnya di kalangan penggiat aktivitas luar ruang (Sagala & Pratomo, 2023). Produk-produk Eiger memiliki karakteristik high-involvement, di mana konsumen cenderung melakukan pertimbangan yang lebih mendalam sebelum melakukan pembelian karena berkaitan dengan fungsi, daya tahan, dan risiko penggunaan produk.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan dan rating produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam platform *e-commerce* (Chen & Xie, 2008; Filieri & McLeay, 2014; Park & Lee, 2008). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada produk-produk massal seperti *fashion*, elektronik, dan kebutuhan sehari-hari, serta belum secara spesifik mengkaji produk dengan segmentasi pasar khusus seperti perlengkapan *outdoor* merek lokal

Indonesia. Dengan demikian, konteks produk Eiger sebagai *brand outdoor* lokal belum banyak mendapat perhatian dalam kajian empiris pemasaran digital.

Selain itu, meskipun ulasan dan rating sering diteliti secara terpisah, penelitian yang mengombinasikan kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat beli pada produk *high-involvement* di platform Shopee masih terbatas. Padahal, dalam ekosistem marketplace yang sangat kompetitif seperti Shopee, konsumen cenderung menggunakan ulasan dan rating secara bersamaan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks produk Eiger di Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis secara empiris pengaruh ulasan dan rating terhadap minat beli konsumen terhadap produk Eiger di Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital bagi *brand* lokal Indonesia serta memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen dalam platform *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Ulasan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk Eiger di Shopee?
2. Apakah *Rating* Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk Eiger di Shopee?

3. Apakah Ulasan Produk dan *Rating* Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk Eiger di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, penelitian yang dilakukan ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap minat beli konsumen terhadap produk Eiger di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *rating* produk terhadap minat beli konsumen terhadap produk Eiger di Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh ulasan dan *rating* produk secara simultan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Eiger di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibedakan menjadi manfaat teoretis dan manfaat praktis, yang selanjutnya diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dan kajian ilmiah di bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh ulasan dan *rating* dalam memengaruhi minat beli konsumen pada platform *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan rujukan akademik bagi mahasiswa, khususnya yang meneliti bidang manajemen pemasaran, pemasaran digital, dan perilaku konsumen.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi contoh penerapan metode penelitian kuantitatif dalam menganalisis pengaruh ulasan dan rating terhadap minat beli pada marketplace, serta membantu mahasiswa memahami penerapan teori pemasaran dalam konteks *e-commerce* lokal Indonesia.

b. Bagi Pengguna Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengguna Shopee mengenai pentingnya ulasan dan rating dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya pemahaman tersebut, pengguna Shopee diharapkan dapat lebih kritis dalam membaca dan memanfaatkan ulasan serta rating produk sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat meminimalkan risiko ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli.

c. Bagi Konsumen Produk Eiger

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen produk Eiger dalam memahami peran ulasan dan rating sebagai sumber informasi yang kredibel sebelum membeli produk outdoor yang bersifat *high-involvement*. Dengan demikian, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan fungsional serta ekspektasi kualitas produk Eiger.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan

menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas informasi, atau persepsi risiko, maupun dengan memperluas objek penelitian pada brand lokal lain atau platform *e-commerce* berbeda. Selain itu, penelitian ini dapat membuka peluang kajian lanjutan mengenai perilaku konsumen pada produk dengan segmentasi pasar khusus di marketplace Indonesia.