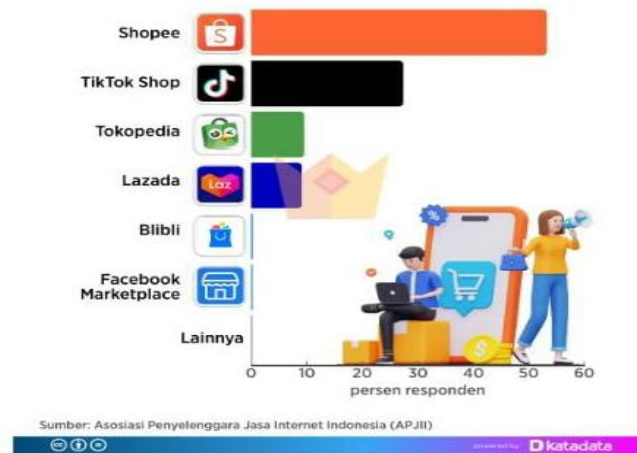
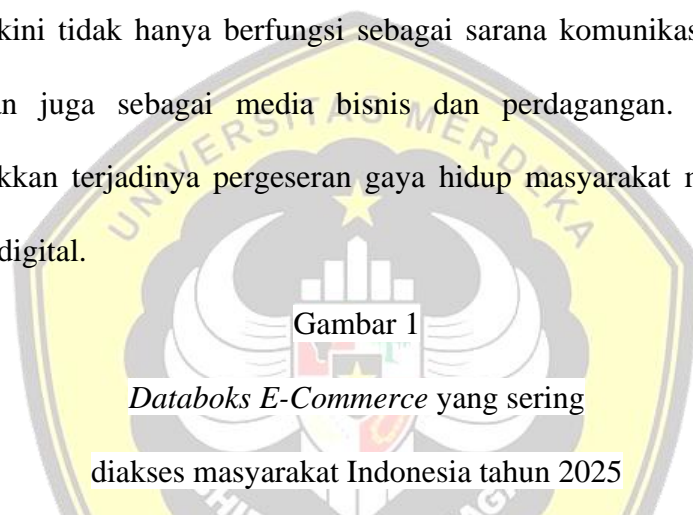


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah mengubah secara drastis pola konsumsi masyarakat. Belanja online menjadi tren utama karena dianggap lebih cepat, praktis, dan efisien dibanding belanja konvensional. Internet kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, melainkan juga sebagai media bisnis dan perdagangan. Fenomena ini menunjukkan terjadinya pergeseran gaya hidup masyarakat menuju belanja berbasis digital.



Sumber: APJII web, 2025

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penetrasi *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Shopee adalah platform *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia, menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diolah oleh Katadata (2025), seperti yang ditunjukkan pada (gambar 1). Keunggulan Shopee tidak terlepas dari sejumlah fitur istimewa, termasuk jaminan uang kembali dan penggantian produk jika suatu barang tidak memenuhi harapan (Kesuma & Iskandar, 2022). Selain itu Shopee mempermudah penjual untuk memasarkan produk hanya dengan memposting foto (Putra, 2020).

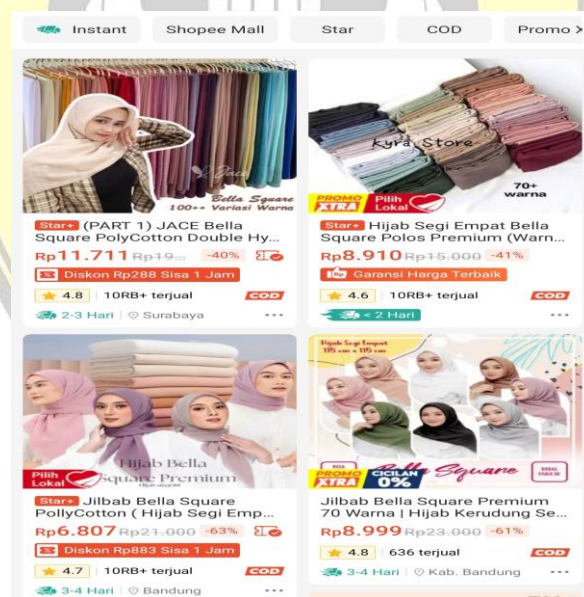
Hijab Bella Square, yang dipopulerkan oleh Laudya Chinthia Bella, adalah salah satu item fashion yang paling disukai di Shopee (Meinawati & Ardyansyah, 2023) dimana barangnya berkualitas dan harganya lebih terjangkau, sebagaimana dalam penelitian ini yang mengarahkan pembelian hijab Bella Square yang mayoritas bisa dipakai semua kalangan, selain harganya murah Bella Square banyak diminati sebagai *fahsionable*. Dalam kategori fashion, konsumen seringkali merasa kesulitan memastikan ukuran, warna, dan kualitas produk yang mereka inginkan. Masalah ini terjadi karena tidak adanya interaksi langsung dengan penjual atau kesempatan untuk memeriksa produk secara fisik.

Tjiptono (2008 dalam Handayani & Husna, 2020) menyatakan bahwa harga memiliki dua fungsi utama dalam keputusan pembelian: peran alokasi dan peran informasi. Peran informasi dari penetapan harga melibatkan edukasi konsumen tentang karakteristik produk seperti kualitas, sedangkan peran

alokasi membantu pembeli dalam menentukan cara memperoleh manfaat atau utilitas maksimum yang diharapkan sesuai dengan daya beli mereka. Hal ini sangat berguna ketika konsumen kesulitan menilai secara objektif fitur atau keunggulan suatu produk. Ketika berbicara tentang e-commerce, keputusan milenial Indonesia sangat dipengaruhi oleh harga di pasar Shopee. Akibatnya, salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah penetapan harga. Konsumen cenderung membandingkan barang sejenis dari berbagai penjual dengan harga yang berbeda sebelum menentukan pilihan terlihat pada gambar 2

Gambar 2

### Harga Hijab Bella Square



Sumber: Shopee 2025

Selain harga, ulasan pelanggan online (*online customer review*) juga memainkan peranan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman pelanggan setelah melakukan transaksi pembelian

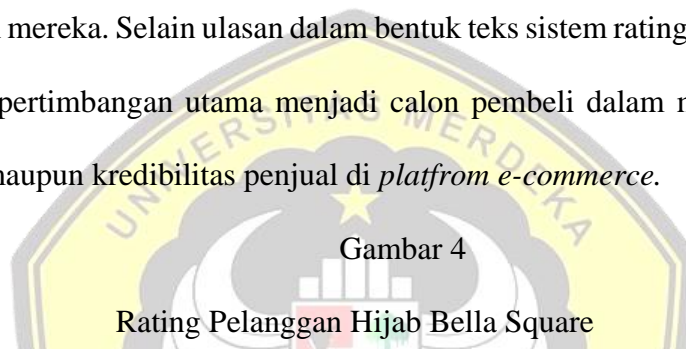
menjadi dasar bagi komentar baik maupun negatif yang ditemukan dalam ulasan pelanggan. Nama lain untuk ulasan adalah testimoni. Ulasan produk, baik yang positif maupun negatif, yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dan diposting oleh penjual di situs web atau media online lainnya dikenal sebagai ulasan pelanggan online. Schoenmueller *et. al.*, (2020) menentukan bahwa ulasan online mempengaruhi keputusan pembelian 93% konsumen, karena mewakili preferensi dan pengalaman dari sejumlah besar konsumen heterogen. *online customer review* adalah informasi yang diberikan pelanggan kepada perusahaan dalam bentuk ulasan produk setelah melakukan transaksi (Sugiarti, 2021). Ulasan pelanggan dapat dianggap sebagai salah satu jenis komunikasi pemasaran kontemporer dalam konteks pemasaran digital yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini konsumen dan tingkat kepercayaan terhadap suatu produk atau pemasok. Oleh sebab itu sebelum memutuskan untuk belanja online konsumen biasanya melihat ulasan suatu produk yang ada pada *situs* tersebut. Adapun ulasan konsumen setelah membeli produk hijab Bella Square di sajikan sebagai berikut berdasarkan gambar 3

Gambar 3

### Ulasan Pelanggan Hijab Bella Square

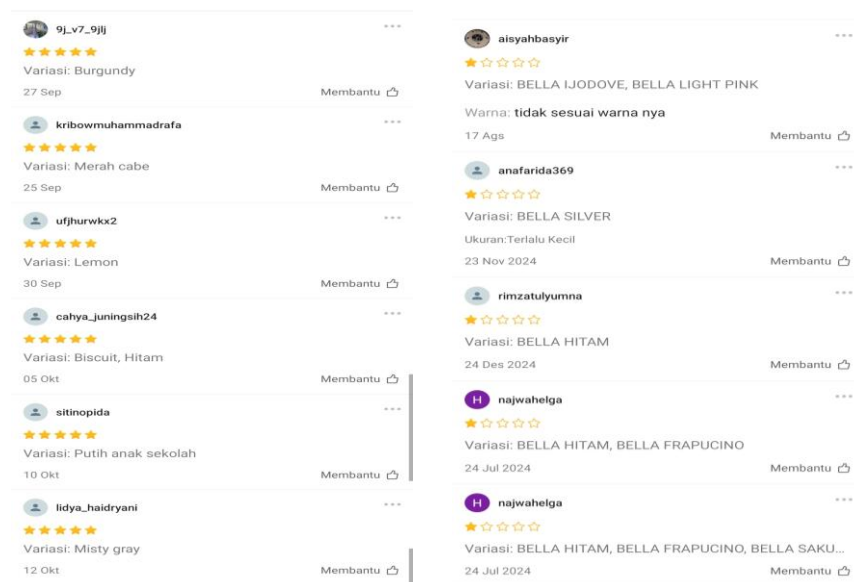


Selain ulasan pelanggan online konsumen dapat melihat adanya beberapa permasalahan pada rating produk hijab bella square di shopee pasca pembelian. Banyak konsumen memberikan rating rendah yang di tunjukkan melalui simbol bintang karena mengeluhkan pengemasan produk yang kurang rapi, pelayanan konsumen yang belum optimal tidak kesesuaian produk dengan pesanan, keterlambatan pengiriman, serta ketidakcocokan bahan/warna hijab saat digunakan, sehingga menjadi indikator penting dalam menilai tingkat kepuasan mereka. Selain ulasan dalam bentuk teks sistem rating berupa bintang menjadi pertimbangan utama menjadi calon pembeli dalam menilai kualitas produk maupun kredibilitas penjual di *platfrom e-commerce*.



Gambar 4

### Rating Pelanggan Hijab Bella Square



Sumber : Shopee 2025

Dilihat dari ulasan pelanggan online konsumen juga dapat melihat melalui rating pelanggan online sebelum melakukan keputusan pembelian

seperti terlihat pada gambar 4. Rating Pelanggan Online adalah fitur ulasan di mana pelanggan yang telah melakukan pembelian dari toko penjual di situs web penjual memberikan ulasan dalam bentuk simbol bintang daripada teks. Lackermir, Georg (Riyanjaya *et. al.*, 2022:914) mendefinisikan “*online customer rating* merupakan bagian dari *customer review*, tetapi pendapat yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala bintang”.

Rating adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan tentang kualitas produk yang mereka beli. Semakin banyak bintang (5 bintang) semakin baik produknya, sebaliknya, semakin rendah peringkat bintang konsumen (1 bintang), maka barang tersebut akan semakin tidak menarik perhatian dan calon pembeli akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian (Jannati *et. al.*, 2024). Sebuah produk dari toko online dengan peringkat yang sangat rendah (satu bintang) kemungkinan besar menerima ulasan yang sangat negatif atau tidak memenuhi harapan. Sementara peringkat bintang 3 menandakan evaluasi yang moderat titik tengah di mana ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan tidak terlalu kecil maupun terlalu besar peringkat yang sangat tinggi (5 bintang) menunjukkan ulasan produk yang sangat baik (Cahyono & Wibawani, 2022).

Dalam pembelian hijab Bella Square di Shopee, konsumen sering mengalami ketidakpastian dalam menentukan keputusan pembelian. Banyak pembeli merasa bingung memilih produk karena setiap penjual menampilkan foto dan deskripsi yang hampir serupa, sehingga sulit memastikan kualitas sebenarnya. Beberapa konsumen juga ragu dalam memilih merek, antara



membeli merek Bella Square yang sudah dikenal atau mencoba merek lain dengan harga lebih murah. Selain itu, saluran pembelian melalui platform online seperti Shopee menimbulkan keraguan tersendiri, sebab tidak semua toko memberikan pelayanan dan kejujuran informasi yang sama, sehingga menimbulkan kekhawatiran akan produk yang tidak sesuai ekspektasi. Waktu pembelian pun sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak atau adanya promo tertentu, sehingga keputusan membeli dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Sementara itu, jumlah pembelian dan metode pembayaran juga disesuaikan dengan kondisi keuangan saat itu, bukan karena preferensi yang tetap. Fenomena ini menunjukkan bahwa sejumlah ketidakpastian masih memengaruhi keputusan pelanggan Shopee untuk membeli hijab Bella Square, yang layak untuk diteliti lebih lanjut.

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membeli hijab Bella Square di Shopee. Namun, harga yang ditawarkan sangat bervariasi, meskipun produk yang dijual tampak serupa dari segi bahan, model, dan kualitas. Hal ini menimbulkan kebingungan bagi konsumen dalam menentukan pilihan antara produk dengan harga murah yang kualitasnya belum tentu buruk, atau produk dengan harga tinggi yang diharapkan lebih baik. Selain itu, sebagian konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh, seperti kenyamanan bahan dan ketahanan produk, belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang dibayar, sehingga menimbulkan keraguan terhadap nilai sebenarnya dari produk yang dibeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas masih beragam, sehingga

pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab Bella Square di Shopee belum dapat dipastikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana harga memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Ulasan pelanggan online menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian hijab Bella Square di Shopee. Namun, tidak semua konsumen menyadari keberadaan ulasan sebelum melakukan pembelian, sehingga informasi yang tersedia tidak selalu dimanfaatkan secara maksimal. Bagi konsumen yang rutin membaca ulasan, frekuensi pengecekan ulasan bervariasi, ada yang selalu memeriksa setiap produk, sementara yang lain hanya sesekali, sehingga pengaruh ulasan terhadap keputusan berbeda-beda. Konsumen juga sering melakukan perbandingan ulasan antar produk atau toko, untuk menentukan pilihan yang dianggap paling aman dan sesuai harapan. Selain itu, ulasan yang dibaca memiliki efek langsung terhadap keputusan pembelian, baik meningkatkan keyakinan untuk membeli maupun menimbulkan keraguan jika terdapat komentar negatif. Fenomena ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang kompleks dan belum tentu konsisten terhadap keputusan pembelian hijab Bella Square di Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ulasan pelanggan online memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dan penjual dapat memiliki dasar informasi yang lebih akurat.



Rating pelanggan online di shopee untuk hijab bella square bervariasi, mulai dari rendah ( $< 4,6$ ) hingga tertinggi ( $4,6 - 4,8$ ). Perbedaan angka rating ini sering menimbulkan kebingungan bagi calon pembeli. Karena meskipun produk sesuai dengan deskripsi terkadang barang yang diterima tidak sesuai dari ekspektasi misalnya warna yang diterima kadang tidak sesuai dengan pesanan. Kondisi ini membuat calon pembeli menilai apakah penjual dapat dipercaya, mampu menyediakan produk berkualitas dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan. Kebingungan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana sebagian pembeli menunda, membatalkan atau memilih produk lain.

Berdasarkan latar belakang di atas terlihat bahwa harga, ulasan pelanggan online, dan rating pelanggan online mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk hijab bella square di shopee. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Ulasan Pelanggan Online, dan Rating Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Bella Square di Shopee”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Harga, Ulasan Pelanggan Online, & Rating Pelanggan Online Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Bella Square di Shopee?

2. Apakah Harga & Ulasan Pelanggan Online Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Bella Square di Shopee?
3. Apakah Harga & Rating Pelanggan Online Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Bella Square di Shopee?
4. Apakah Ulasan Pelanggan Online & Rating Pelanggan Online Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Bella Square di Shopee?
5. Apakah Harga Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Bella Square di Shopee?
6. Apakah Ulasan Pelanggan Online Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Bella Square di Shopee?
7. Apakah Rating Pelanggan Online Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Bella Square di Shopee?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan yang di harapkan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga, Ulasan Pelanggan Online, & Rating Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga & Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Bella Square di Shopee.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga & Rating Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Bella Square di Shopee.

4. Untuk Mengetahui Pengaruh Ulasan Pelanggan Online & Rating Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Bella Square di Shopee.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Bella Square di Shopee.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Bella Square di Shopee.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh Rating Pelanggan Online Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Bella Square di Shopee.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan kegunaan penelitian dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

##### **1. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk menambah wawasan dan pemahaman tentang berbagai macam pengaruh harga, ulasan pelanggan online, & rating pelanggan online terhadap yang mempengaruhi keputusan pembelian bella square di shopee.

##### **2. Bagi Aulet/Toko**

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi toko online dalam memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk hijab Bella Square. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan strategi penetapan harga, pengelolaan ulasan, dan rating produk agar dapat meningkatkan penjualan.

### 3. Bagi Fakultas

Menambah koleksi karya ilmiah yang relevan dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen digital.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan gambaran dan dasar bagi peneliti selanjutnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion, khususnya hijab, di *platform e-commerce* seperti Shopee. Peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain, memperluas objek, atau menggunakan metode berbeda agar hasil penelitian lebih komprehensif.

