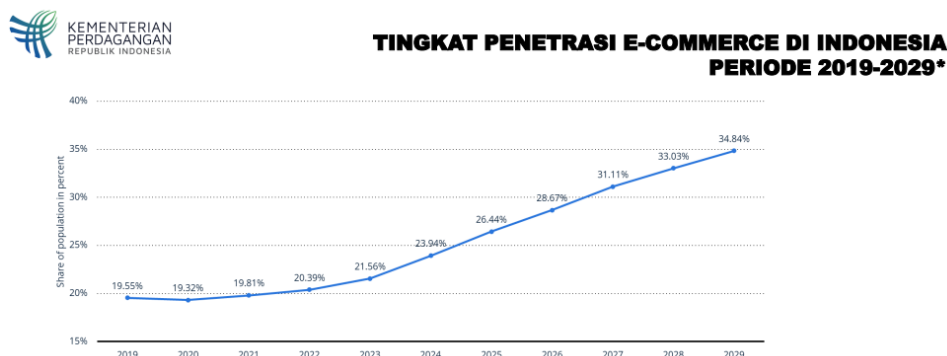


BAB. 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat dalam beberapa tahun terakhir telah menciptakan perubahan yang pesat di berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Menurut Harahap (2020) teknologi merujuk pada ilmu pengetahuan yang memperhatikan cara kerja di bidang teknik dan industri. Di era *society 5.0* dimana selalu ada terjadinya kemajuan dan perkembangan teknologi yang sangat pesat yang diciptakan oleh manusia. Teknologi tidak dapat dipisahkan kedalam kehidupan sehari-hari, selama peradaban manusia masih ada maka teknologi akan berdampak pada aspek kehidupan seperti terjadinya perubahan sistem perbelanjaan. Masyarakat saat ini lebih menyukai sistem perbelanjaan secara *online* dibandingkan dengan berbelanja langsung ke toko.

Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses di mana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa, dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Beberapa tahun yang lalu seseorang hanya berbelanja ke toko andalannya ataupun mencoba mencari toko baru yang membuatnya tertarik. Tetapi sekarang seseorang dapat berbelanja di rumah saja melalui *online shop*, *marketplace*, ataupun *e-commerce* dengan hanya membutuhkan peran *handphone* dan koneksi internet untuk berbelanja di toko yang membuatnya tertarik (Ardianti & Widiartanto, 2019). Ada beberapa alasan mengapa seseorang lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan dengan berbelanja langsung yaitu karena merasa lebih praktis, hemat tenaga dan waktu, serta harga yang lebih murah dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi E-Commerce 2019-2019

Sumber : Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

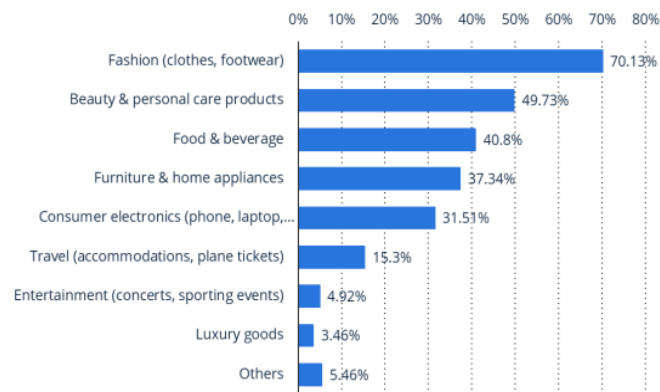
Menurut Statista (2024) persentase populasi penggunaan *e-commerce* dalam berbelanja *online* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 jumlah persentase meningkat sebesar 21,56%. Dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029 yaitu mencapai 34,84%. Perubahan perilaku ini tidak hanya terlihat di kota-kota besar, tetapi juga mulai meluas ke daerah-daerah, berkat meningkatnya akses internet yang merata dan perbaikan infrastruktur logistik di berbagai wilayah termasuk Kabupaten Jember.

Fenomena ini semakin diperkuat oleh kehadiran berbagai platform *e-commerce* yang menawarkan fitur-fitur inovatif untuk memudahkan proses belanja, seperti beragam sistem pembayaran digital, opsi pengiriman cepat, serta berbagai program promosi yang menarik. Tidak kalah penting, meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online* juga berperan besar dalam tren ini. Sistem keamanan pembayaran yang semakin canggih serta kebijakan perlindungan konsumen yang lebih baik semakin meyakinkan masyarakat untuk berbelanja secara digital. Di samping itu, kebiasaan masyarakat yang semakin sering menghabiskan waktu di dunia digital turut meningkatkan frekuensi belanja *online*.

Salah satu konsumen yang paling aktif dalam memanfaatkan *e-commerce* ialah Generasi Z yaitu mereka yang lahir pada rentang tahun 1997 – 2012. Sebagai generasi pertama yang sepenuhnya tumbuh di era digital, mereka menunjukkan pola perilaku konsumen yang unik dan transformatif dalam

berbelanja *online*. Karakteristik Generasi Z dalam berbelanja online mencerminkan kedekatan mereka yang alami dengan teknologi digital. Kebiasaan mereka berbelanja secara *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari, dengan preferensi yang kuat terhadap *platform e-commerce* tertentu.

Perilaku konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh konten digital yang muncul di berbagai media sosial, menciptakan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif setelah terpapar oleh konten yang dibuat oleh *influencer* atau iklan digital. Dalam dunia *fashion*, Generasi Z memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap ulasan produk dan visual dari konsumen lainnya sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka cenderung memeriksa secara mendetail foto produk asli yang diunggah oleh pembeli sebelumnya, menonton video *review*, serta memperhatikan rating toko (Puspitasari et al., 2025). Pola perilaku ini mendorong pelaku bisnis *fashion online* untuk lebih transparan dalam menampilkan produk mereka dan lebih responsif dalam menangani keluhan dari pelanggan.



Gambar 1.2 Transaksi E-Commerce Bulan Januari 2024

Sumber : Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Berdasarkan survey Statista (2024) dengan jumlah responden sebanyak 1.434 dan berusia lebih dari 18 tahun, sebanyak 70,13% responden menggunakan *e-commerce* untuk membeli *fashion* (Pakaian dan Sepatu).

Selanjutnya 49,73% untuk membeli produk kecantikan, dan 40,8% untuk membeli makanan.

Pemilihan produk fashion dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristiknya sebagai salah satu kategori produk yang paling diminati dalam transaksi e-commerce, khususnya di kalangan Generasi Z. Produk fashion memiliki tingkat konsumsi yang tinggi karena berkaitan dengan gaya hidup, penampilan, serta ekspresi diri. Selain itu, perkembangan e-commerce yang pesat mendorong peningkatan transaksi produk fashion secara online, sehingga menjadikan kategori ini relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumen digital.

Selain itu, produk fashion mengalami tingkat ketidakpastian yang cukup tinggi saat dibeli secara online dibandingkan dengan jenis barang lainnya. Pembeli tidak bisa melihat atau merasakan produk secara langsung, yang membuat kemungkinan adanya perbedaan antara apa yang diharapkan dan kenyataan menjadi lebih besar. Dalam keadaan ini, pembeli cenderung bergantung pada informasi tambahan seperti ulasan dari pelanggan dan penilaian toko untuk membantu mereka dalam membuat pilihan. Hal ini menyatakan bahwa ulasan konsumen berperan penting dalam mengurangi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi online (Annisa Bilkhisti et al., 2026).

Akan adanya kemudahan akses, variasi produk yang luas, dan harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama belanja *online*. Meskipun kemudahan berbelanja *online* menawarkan banyak keuntungan, tantangan yang sering dihadapi oleh konsumen adalah masalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* menjadi hal yang sangat penting, terutama karena konsumen tidak dapat melihat atau merasakan produk secara langsung sebelum membeli. Oleh karena itu, ulasan pelanggan dan rating toko menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan serta rating toko memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen lain terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Salah satu sumber informasi yang paling dipercaya adalah ulasan pelanggan. Menurut penelitian yang berjudul “Pengaruh *Review* Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop*” oleh Shahirah (2023) menyebutkan bahwa pelanggan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di *online shop* karena melibatkan aspek-aspek seperti kepercayaan konsumen, pengaruh jumlah ulasan, dan kualitas ulasan. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan pelanggan berpengaruh besar pada keputusan belanja. Pelanggan cenderung mempercayai ulasan yang ditulis oleh pengguna lain, dan keyakinan ini bisa menjadi elemen penting dalam memilih dan menolak produk atau layanan tertentu. Ulasan positif dapat membangun kepercayaan konsumen, meyakinkan mereka tentang kualitas produk, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan membuat konsumen beralih ke merk lain. Menurut Mo (2015) *online customer review* adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya.

Selain ulasan pelanggan, rating toko telah menjadi peran penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan saat berbelanja *online*. Menurut penelitian yang berjudul “Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan *Online* Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko *Online Shopee*” oleh Sarjita (2023) menyatakan bahwa rating ditentukan oleh pembeli setelah mereka melakukan transaksi secara daring dan diposting di situs web atau toko penjual, sehingga rating menjadi salah satu bentuk umpan balik dari pembeli kepada penjual. Artinya, semakin besar rating yang diperoleh oleh sebuah toko, maka semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan kepada toko tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa rating toko merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan pandangan yang baik dan mengurangi risiko dalam belanja *online*. Di *platform e-commerce*, menurut Pasi & Sudaryanto (2021)

rating sering ditampilkan dalam skala (1-5 bintang) dan berfungsi sebagai indikator cepat yang menggambarkan pengalaman atau persepsi umum konsumen terhadap produk tersebut.

Rating toko juga memberikan gambaran ringkas tentang kualitas keseluruhan pengalaman berbelanja di toko tersebut. Ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, kecepatan pengiriman, layanan pelanggan, dan penanganan keluhan. Dengan melihat *rating*, konsumen dapat dengan cepat menilai apakah toko tersebut memenuhi standar mereka, tanpa harus membaca ulasan individual. Rating yang positif dapat meningkatkan daya tarik toko, menarik pelanggan baru, dan mendorong pembelian berulang.

Sistem *rating* juga mendorong toko untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan mereka. Toko yang ingin mempertahankan atau meningkatkan rating mereka akan berusaha untuk memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi pengiriman, dan memberikan layanan pelanggan yang responsif. Secara keseluruhan, rating toko telah menjadi alat yang sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang cerdas dan bagi penjual untuk membangun reputasi dan kepercayaan.

Meskipun telah banyak penelitian yang dilakukan tentang kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* dengan cara diukur dari ulasan pelanggan dan *rating* toko, akan tetapi masih banyak terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan - khususnya dalam konteks berbelanja produk *fashion online* di Kabupaten Jember.

Sebagai Kabupaten dengan populasi muda yang signifikan perilaku konsumen *fashion online* di Kabupaten Jember dipengaruhi oleh faktor-faktor lokal seperti selera *fashion* regional, daya beli, serta preferensi terhadap merk-merk tertentu. Ulasan dan rating toko *online* yang menjadi acuan konsumen Jember mungkin memiliki pola yang berbeda dibandingkan kota-kota besar, mengingat adanya pengaruh budaya konsumsi dan jaringan sosial yang khas di wilayah ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan dan rating toko terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam konteks belanja *online*, dengan studi kasus pada Generasi Z di Kabupaten Jember. Fokus penelitian difokuskan pada produk *fashion* sebagai kategori utama yang paling sering dibeli secara *online* oleh generasi ini di wilayah tersebut.

Studi ini secara khusus meneliti bagaimana ulasan produk dan rating toko *online* berinteraksi dalam membentuk persepsi kepercayaan konsumen Gen Z di Kabupaten Jember, serta sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk *fashion*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini :

- a. Apakah ulasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*?
- b. Apakah rating toko secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*?
- c. Apakah ulasan pelanggan dan rating toko secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pelanggan dalam berbelanja *online*?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini :

- a. Menganalisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*.
- b. Menganalisis pengaruh rating toko terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*.
- c. Menganalisis pengaruh ulasan dan rating toko terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*.

1.4 Manfaat

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan yang telah dipaparkan di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis:

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori mengenai perilaku konsumen dalam konteks belanja online, khususnya mengenai peran ulasan pelanggan dan rating toko.
- b. Menambah literatur penelitian mengenai pengaruh ulasan pelanggan dan rating toko terhadap tingkat kepercayaan konsumen.
- c. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai topik yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis:

- a. Bagi pelaku bisnis online: Memberikan wawasan mengenai pentingnya ulasan pelanggan dan rating toko dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b. Bagi konsumen: Memberikan informasi mengenai peran ulasan pelanggan dan rating toko dalam pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya membaca ulasan sebelum berbelanja online.
- c. Bagi Akademisi: Dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan ulasan pelanggan dan rating toko dalam berbelanja online.
- d. Bagi Peneliti: Dapat menambah pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian dan menganalisis data.