

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi internet telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap ekonomi global yang terus berkembang, salah satunya sebagai sarana komunikasi pemasaran dan alat untuk melakukan transaksi perdagangan. Penggunaan internet dalam aktivitas bisnis sering disebut dengan *Electronic Commerce (e-Commerce)*. Dengan adanya *E-Commerce*, konsumen kini dapat dengan mudah membeli barang yang mereka butuhkan tanpa harus pergi ke toko secara langsung. Cukup dengan membuka perangkat gadget dan mengunjungi situs yang menawarkan produk yang diinginkan, segala kemudahan dalam berbelanja di ujung jari konsumen.¹ Saat ini, *marketplace* yang paling banyak diminati adalah shopee. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai *e-commerce* dengan sistem *Customer to Customer (C2C)*. Namun semenjak shopee juga meluncurkan toko *online* untuk brand-brand ternama, Shopee kemudian mengembangkan sistem mereka menuju *Hybrid C2C* dan *Business to Customer (B2C)*.² Dijelaskan pada Tabel 1.1 Peringkat *Marketplace* dan *e-commerce Online* Terpopuler di Indonesia Tahun 2025 berikut:

¹ Triana Hasty Kusuma and Anni Safitri, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Belanja Online Shopee," *Journal of Information Systems Management and Digital Business* 1, no. 2 (2024): 293–306, <https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i2.489>.

² Universitas Islam et al., "Online Customer Review Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Menurut Perspektif Teori," no. April (2023).

Tabel 1. 1

Peringkat *Marketplace Online* Terpopuler di Indonesia Tahun 2025

No	Peringkat <i>Marketplace Online</i>	Estimasi Kunjungan/Bulan
1.	Shopee	237.000.000
2.	Tokopedia	88.900.000
3.	Lazada	47.690.000
4.	Blibli	28.890.000
5.	Orami	18.660.000
6.	Bukalapak	11.200.000
7.	Klik Indomaret	2.662.000
8.	Zalora	2.065.000
9.	Sociolla	1.368.000
10.	Bhinneka	1.040.000

Sumber Data : SasanaDigital (Data Terbaru Bulan Januari 2025)

Hasilnya, Shopee meraih klik terbanyak sebesar 237.000.000 klik/bulan yang diikuti dengan Tokopedia sebanyak 88.900.000 klik, Lazada 47.690.000 klik dan beberapa *e-commerce* lainnya.³ Angka klik yang besar ini menunjukkan kepopuleran dan daya tarik platform tersebut di antara para pelanggan. Dengan demikian, Shopee menjadi objek penelitian yang menarik untuk mengeksplorasi elemen-elemen yang mempengaruhi keberhasilannya, seperti taktik pemasaran, pengalaman pengguna, dan inovasi produk. Penelitian ini bisa memberikan pemahaman yang berharga bagi para

³ Ikhsan, "25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia [Update 2025]". Diakses pada 16 April 2025. <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>

profesional industri dan akademisi yang berminat pada perkembangan pasar *e-commerce*.

Shopee menyediakan berbagai macam produk dan jasa. *Fashion* merupakan salah satu produk yang ditawarkan shopee yang diminati konsumen. Industri *fashion* di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan halal tidak hanya datang dari konsumen muslim, tetapi juga mulai menarik perhatian konsumen non-muslim yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan dan etika dalam berbelanja. Perkembangan tren *halal fashion* di masa depan menunjukkan potensi yang sangat besar untuk pertumbuhan dan inovasi. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kehalalan, ditambah dengan inovasi dalam desain dan pemanfaatan teknologi terbaru, *halal fashion* dipastikan akan terus memikat perhatian di pasar global. Generasi muda yang semakin peka terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah akan semakin mendorong perkembangan tren ini.

Dengan memahami tren-tren ini dan apa yang mendorong pertumbuhan *halal fashion*, kita dapat melihat betapa industri ini akan terus beradaptasi dan berkembang, menawarkan pilihan *fashion* yang *stylish*, etis, serta sejalan dengan prinsip syariah di masa mendatang. Dimana *halal fashion* dalam prinsip syariah ini harus memenuhi standar kehalalan, baik dari segi bahan baku seperti benang, kain, dan pewarna, maupun dari proses produksinya.

Dengan demikian, pemahaman tentang tren *halal fashion* yang memenuhi standar kehalalan dapat diperdalam melalui analisis pandangan pelanggan, yang salah satunya dilakukan dengan metode analisis sentimen.

Metode analisis sentimen membantu kita mengetahui arah pendapat dari informasi yang didapat dari internet.⁴ Dengan analisis sentimen, kita bisa mengetahui apakah pendapat seseorang bersifat positif atau negatif. Analisis ini berguna untuk memprediksi nilai sentimen yang ingin disampaikan. Analisis sentimen membantu peneliti dalam menilai seberapa puas pengguna. Dengan menggunakan metode analisis sentimen, kesimpulan dapat diambil dari data yang tidak beraturan.⁵

Analisis sentimen terhadap produk *halal fashion* melalui ulasan pelanggan penting untuk dilakukan. Ulasan *online* berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (eWOM), yang dapat menciptakan kepercayaan atau sebaliknya, ketidakpercayaan di kalangan calon pembeli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen merespons produk *halal fashion* di Shopee melalui analisis sentimen dan persepsi konsumen akan memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku industri dan pemangku kepentingan.

Pada penelitian ini, data diambil dari 3 toko *halal fashion* dengan data penjualan tertinggi bulan Januari tahun 2025 pada shopee seperti pada Tabel 1.2 Data penjualan tertinggi toko *halal fashion* shopee tahun 2025, di bawah ini:

⁴ Allif Rizki Abdillah and Firman Noor Hasan, "Analisis Sentimen Terhadap Kandidat Calon Presiden Berdasarkan Tweets Di Sosial Media Menggunakan Naive Bayes Classifier," *Smatika Jurnal* 13, no. 01 (2023): 117–30, <https://doi.org/10.32664/smatika.v13i01.750>.

⁵ Dloifur Rohman Alghifari, Mohammad Edi, and Lutfi Firmansyah, "Implementasi Bidirectional LSTM Untuk Analisis Sentimen Terhadap Layanan Grab Indonesia," *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)* 12, no. 2 (2022): 89–99, <https://doi.org/10.34010/jamika.v12i2.7764>.

Tabel 1. 2

Data Penjualan Tertinggi Toko *Halal Fashion* Shopee Bulan Januari Tahun 2025

No	Toko Shopee dengan Penjualan Tertinggi pada bulan Januari tahun 2025	Volume Penjualan pada bulan Januari 2025
1.	Kenan Hijab Indonesia	84.405
2.	Kalida.id	76.251
3.	Lozy Hijab Official Shop	60.603

Sumber Data : <https://shopee.mobduos.com/workbench>

Dari tabel 1.2, data penjualan toko *halal fashion* pada shopee tahun 2025 bulan Januari. Hasilnya Kenan Hijab Indonesia pada peringkat pertama sebanyak 84.405 produk. Kemudian pada peringkat kedua yaitu Toko Kalida.id dengan volume penjualan sebanyak 76.251 produk. Peringkat ketiga, Lozy Hijab Official Shop dengan volume penjualan sebanyak 60.603 produk. Penelitian tentang ketiga toko ini bisa membantu menemukan faktor-faktor yang mendukung kesuksesan toko tersebut, seperti produk yang inovatif, pengalaman konsumen, dan strategi pemasaran, serta memberikan arahan bagi pelaku industri lainnya yang ingin bersaing di pasar *halal fashion* yang terus tumbuh.

Dengan memahami faktor-faktor yang mendukung kesuksesan toko-toko tersebut, analisis sentimen dapat memberikan wawasan tambahan mengenai pandangan konsumen yang diperoleh dari ulasan pelanggan daring pada toko yang ada di Shopee. Dalam situasi ini, analisis sentimen merupakan teknik yang dipakai untuk mengelompokkan komentar pengguna menjadi positif, negatif, atau netral, guna memberikan gambaran mengenai

pengalaman serta kepuasan pelanggan.⁶ Ulasan para pengguna di Shopee mencerminkan berbagai aspek yang terkait dengan pengalaman berbelanja, seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan.

Beberapa penelitian mengungkap bahwa harga seringkali berdampak pada kepuasan konsumen, walaupun sebagian merasa harga di Shopee terasa terjangkau, namun ada juga yang menganggapnya lebih mahal dibandingkan harga di pasar konvensional. Perhatian terhadap kualitas produk dan layanan juga menjadi prioritas utama. Sebagian besar dari mereka yang diwawancara mengungkapkan kepuasan atas mutu produk yang telah mereka terima, namun ada juga beberapa keluhan terkait barang cacat atau tidak sesuai dengan deskripsi.⁷

Dengan melakukan analisis sentimen, perusahaan bisa mengenali pola dalam ulasan konsumen dan memahami aspek yang perlu ditingkatkan. Contohnya dalam penelitian yang menggunakan aplikasi Nvivo, ditemukan walaupun aplikasi Shopee menawarkan kenyamanan, masih terdapat sebagian besar ulasan negatif yang berkaitan dengan pengalaman para pengguna. Hasil ini menggambarkan dengan jelas bagaimana persepsi konsumen bisa terpengaruh oleh pengalaman praktis mereka ketika menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, analisis sentimen tidak hanya berguna untuk memahami pandangan konsumen tetapi juga merupakan sarana strategis bagi Shopee dalam meningkatkan layanan dan produk berdasarkan umpan balik dari

⁶ Asna Simanungkalit, Julius Panda Putra Naibaho, and Alex De Kweldju, "Analisis Sentimen Berbasis Aspek Pada Ulasan Aplikasi Shopee Menggunakan Algoritma Naïve Bayes," *Jutisi : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi* 13, no. 1 (2024): 659, <https://doi.org/10.35889/jutisi.v13i1.1826>.

⁷ Al Fadhilah, International Journal, and Islamic Studies Volume, "Analisis Persepsi Pada Ulasan Aplikasi Shopee Di Situs Google Play Store Menggunakan Metode Klasifikasi Naïve Bayes" 01, no. 2 (2023): 25–41.

pengguna. Sangatlah penting untuk menjaga loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan kepuasan secara menyeluruh dalam zaman digital saat ini.⁸

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai “**Analisis Sentimen dan Pada Produk *Halal Fashion* Melalui *Online Customer Review* di *Shopee*”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja tema-tema yang diulas oleh konsumen pada toko *halal fashion* di Shopee?
2. Bagaimana sentimen pelanggan mengenai produk *halal fashion* di Shopee?
3. Bagaimana hubungan tema-tema ulasan konsumen dengan keputusan pembelian di Shopee?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat terarah, terfokus dan tidak meluas maka penulis membatasi penelitian ini dengan menggunakan aplikasi Nvivo 14. Sampel diambil dari 3 toko *halal fashion* yang termasuk dalam toko B2C dan C2C terlaris di shopee berdasarkan 300 ulasan pada setiap toko dengan total 900 ulasan. Data penjualan diambil dari laporan penjualan 3 toko yaitu Kenan

⁸ Josua Josen Alexander Limbong, Irwan Sembiring, and Kristoko Dwi Hartomo, “Analisis Klasifikasi Sentimen Ulasan Pada E-Commerce Shopee Berbasis Word Cloud Dengan Metode Naive Bayes Dan K-Nearest Neighbor,” *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 9, no. 2 (2022): 347, <https://doi.org/10.25126/jtiik.2022924960>.

Hijab Indonesia, Kalida.id, dan Lozy Hijab Official Shop selama satu bulan pada tanggal 3 Januari hingga 3 Februari 2025 pada situs database shopee.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian yang penulis paparkan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apa saja tema-tema saja tema-tema yang diulas oleh konsumen pada toko *halal fashion* di Shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana sentimen pelanggan mengenai produk *Halal fashion*.
3. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan tema-tema ulasan dengan keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang sentimen dan persepsi konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Sebagai sarana ntuk mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan dan menuangkan hasil pemikiran kedalam sebuah karya tulis ilmiah (skripsi) serta untuk memenuhi syarat pencapaian gelar sarjana di Universitas Islam negeri Imam Bonjol Padang.
3. Dapat memberikan manfaat untuk memperluas gambaran dalam penulisan skripsi. Bisa menjadi studi pembanding maupun penunjang dalam penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori

Bab ini menguraikan Definisi konsep, teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, referensi, yang bersumber dari buku, review, jurnal publikasi yang relevan dengan masalah yang diteliti, beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang peneliti bahas serta pandangan secara islam, kerangka pemikiran dan indikator penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini merupakan bab yang menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yang meliputi: jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV: Analisis Data

Dalam bab ini penulis akan membahas tentang profil obyek penelitian, pengujian dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisa data.

Bab V: Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat di jadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

