

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa, telah meningkat pesat. *E-commerce* atau perdagangan elektronik merujuk pada proses jual beli barang dan jasa melalui internet. Aktivitas ini mencakup berbagai jenis transaksi, baik *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), maupun *consumer to consumer* (C2C). Penggunaan *e-commerce* dinilai praktis dan mudah karena menawarkan aksesibilitas tinggi, kemudahan transaksi, skalabilitas, serta personalisasi layanan. Dengan kemajuan teknologi, khususnya internet dan perangkat *mobile*, konsumen kini dapat mengakses berbagai produk dan layanan dengan lebih mudah. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak menawarkan berbagai kemudahan mulai dari pencarian produk hingga proses pembayaran yang cepat dan aman.

Hal ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang sebelumnya lebih memilih berbelanja secara langsung menjadi lebih nyaman melakukan transaksi secara *online*. Penggunaan internet dan aktivitas transaksi digital di Kota Padang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna internet meningkat dari 660.840 jiwa pada tahun 2020 menjadi 758.118 jiwa pada tahun 2024. Selain itu, persentase penduduk yang mengakses internet juga mengalami kenaikan dari 73,15% pada tahun 2020 menjadi 81,04% pada tahun 2024. Sejalan dengan hal tersebut, pertumbuhan transaksi digital daerah

menunjukkan tren yang terus meningkat, yaitu dari 18,5% pada tahun 2020 menjadi 32,5% pada tahun 2024. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Padang semakin aktif memanfaatkan internet dan layanan digital dalam berbagai aktivitas, termasuk kegiatan belanja melalui e-commerce. Peningkatan penggunaan internet dan transaksi digital tersebut mengindikasikan bahwa e-commerce telah menjadi salah satu alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat karena menawarkan kemudahan, efisiensi, dan akses yang lebih luas terhadap berbagai produk dan layanan.

Berikut adalah tabel yang merangkum data statistik terkait pertumbuhan *e-commerce* dan pengguna internet di Indonesia:

Tabel I.1
Data Pertumbuhan E-Commerce Kota Padang

Tahun	Jumlah Pengguna Internet Kota Padang (jiwa)	Pertumbuhan Transaksi Digital Daerah (%)	Persentase Penduduk Mengakses Internet (%)
2020	660.840	18,5	73,15
2021	682.316	21,2	74,90
2022	703.626	24,8	76,51
2023	725.321	29,3	78,22
2024	758.118	32,5	81,04

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang (2024).

Salah satu *platform e-commerce* yang banyak digunakan adalah Shopee. Shopee menawarkan berbagai produk dan kemudahan berbelanja, namun banyak mahasiswa masih mengalami kebingungan dalam memilih produk karena banyaknya informasi yang tersedia. Dalam kondisi tersebut, ulasan atau *review* dari pembeli lain menjadi sumber informasi penting, tetapi pengaruhnya terhadap niat beli mahasiswa belum sepenuhnya dipahami. Salah satu faktor yang memengaruhi

keputusan pembelian di *e-commerce* adalah ulasan atau *review* pembeli lain. *Review* tersebut berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual.

Review pembeli sebagai bentuk *social proof* menjadi variabel penting dalam perilaku konsumen *online* karena melibatkan proses kognitif dan afektif dalam pengambilan keputusan. Konsumen cenderung menggunakan pengalaman orang lain sebagai referensi sebelum melakukan pembelian untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko. Dalam konteks psikologi sosial, *review* pembeli berfungsi sebagai *social validation* yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Harli, Mutasowifin, dan Andrianto (2021) menunjukkan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *platform* Shopee. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih percaya terhadap produk yang memiliki *review* positif dan rating tinggi karena dianggap mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Selain itu, penelitian Fauzi dan Lina (2021) juga menemukan bahwa *online customer review* menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian pada *e-commerce* karena mampu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi *online*.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian Harli, Mutasowifin, dan Andrianto (2021) yang menemukan bahwa *review* positif dan rating yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen pada *platform* Shopee, sedangkan *review* negatif dapat menurunkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli

produk. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen karena dalam transaksi *online* konsumen tidak dapat melihat maupun memeriksa produk secara langsung, sehingga mereka cenderung menggunakan pengalaman pembeli lain sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Fauzi dan Lina (2021) juga menunjukkan bahwa *online customer review* berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*.

Dalam konteks mahasiswa Universitas Negeri Padang, *review* pembeli sangat penting, karena mereka cenderung mencari informasi yang mampu mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan. *review* yang informatif dan jujur dapat membantu mereka merasa lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, memahami bagaimana *review* pembeli mempengaruhi minat beli mahasiswa sangat penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, terutama di kalangan mahasiswa, eksplorasi dampak *review* pembeli terhadap keputusan pembelian menjadi semakin relevan.

Berdasarkan hasil observasi awal, mahasiswa Universitas Negeri Padang merupakan salah satu kelompok yang aktif menggunakan *e-commerce*, khususnya Shopee, untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Meningkatnya penggunaan internet dan transaksi digital menyebabkan aktivitas pembelian *online* di kalangan mahasiswa semakin tinggi. Kemudahan dalam mencari produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi secara cepat menjadikan Shopee sebagai salah satu *platform* yang banyak digunakan oleh mahasiswa.

Namun, dalam proses pembelian *online*, mahasiswa tidak dapat melihat maupun memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Kondisi tersebut menimbulkan ketidakpastian terhadap kualitas produk yang akan diterima. Untuk mengurangi risiko tersebut, mahasiswa cenderung mencari informasi tambahan melalui *review* pembeli yang tersedia pada platform Shopee. *Review* pembeli dianggap dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya sehingga membantu mahasiswa dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk.

Di lapangan ditemukan bahwa sebagian mahasiswa selalu membaca *review* pembeli sebelum melakukan pembelian karena merasa lebih yakin terhadap produk yang memiliki *review* positif. Sebaliknya, *review* negatif sering kali menyebabkan mahasiswa merasa ragu bahkan membatalkan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa *review* pembeli menjadi salah satu sumber informasi yang penting dalam membentuk minat membeli mahasiswa saat berbelanja online.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Harli, Mutasowifin, dan Andrianto (2021) yang menunjukkan bahwa *review* pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *platform* Shopee. Semakin positif *review* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, meningkatnya aktivitas pembelian *online* di kalangan mahasiswa menjadikan *review* pembeli sebagai faktor yang semakin penting untuk diteliti hubungannya dengan minat membeli pada *e-commerce* Shopee.

Sebuah studi menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan *platform e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti makanan, pakaian, dan alat elektronik. Fenomena ini didukung oleh akses internet yang luas serta penggunaan *smartphone* yang tinggi. Mahasiswa sebagai generasi *digital native* lebih memilih berbelanja *online* karena memberikan kenyamanan, fleksibilitas, dan efisiensi waktu. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari dan Mayasari (2022) yang menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* mahasiswa dipengaruhi oleh kemudahan akses, gaya hidup digital, serta intensitas penggunaan internet yang tinggi dalam aktivitas sehari-hari.

Namun demikian, mereka masih menghadapi tantangan berupa kurangnya kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan karena tidak dapat melihat atau mencoba barang secara langsung. Penelitian Idrus dan Dunakhir (2021) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan *mobile commerce*, sehingga kepercayaan menjadi faktor penting dalam mengurangi risiko persepsi dalam transaksi *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Lina (2021), *review* produk secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan *review* negatif dapat menurunkan minat beli. Temuan ini mendukung pentingnya *review* pembeli sebagai sumber informasi yang dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung lebih bergantung pada informasi sosial sebelum mengambil keputusan.

Selanjutnya, penelitian oleh Harli, Mutasowifin, dan Andrianto (2021) menunjukkan bahwa *review* pembeli berfungsi sebagai *social proof* yang dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen cenderung mempercayai produk dengan *rating* dan *review* yang baik karena dianggap mencerminkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya.

Studi oleh Sari dan Mayasari (2022) juga mengidentifikasi bahwa individu cenderung mengikuti informasi sosial dalam konteks *e-commerce* sebagai bentuk pengurangan risiko (*risk reduction*). Temuan ini menunjukkan bahwa faktor seperti *review*, *rating*, dan rekomendasi pengguna lain memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian *online*, khususnya pada generasi digital seperti mahasiswa.

Selain itu, penelitian oleh Idrus dan Dunakhir (2021) menyoroti bahwa proses pengambilan keputusan konsumen *online* dipengaruhi oleh faktor *social influence* dan kepercayaan, di mana keputusan individu sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain dalam platform digital. Temuan ini semakin memperkuat urgensi untuk memahami bagaimana *review* pembeli dapat berfungsi sebagai *social proof* yang mempengaruhi niat beli mahasiswa.

Tabel 1. 2 Persentase Transaksi E-commerce Berdasarkan Kelompok Usia di Indonesia (2023)

Kelompok Usia	Persentase Transaksi E-commerce (%)	Keterangan
18-25 tahun	67%	Mayoritas berstatus mahasiswa
26-35 tahun	22%	Konsumen muda profesional
36-45 tahun	8%	Konsumen dewasa dengan pendapatan stabil
46 tahun ke atas	3%	Konsumen usia lanjut

Sumber: Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA)

Tabel di atas menunjukkan bahwa kelompok usia 18–25 tahun mendominasi transaksi *e-commerce* di Indonesia dengan persentase mencapai 67%. Mayoritas dari kelompok ini adalah mahasiswa yang tidak hanya memiliki daya beli yang signifikan tetapi juga berperan sebagai *opinion leader* yang memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkaran sosial mereka. Sementara itu, kelompok usia 26–35 tahun menyumbang 22% transaksi, sedangkan kelompok usia di atasnya memiliki kontribusi yang lebih kecil. Data ini semakin memperkuat urgensi penelitian mengenai peran mahasiswa sebagai *early adopter* dalam ekosistem *e-commerce* serta menegaskan pentingnya memahami dinamika perilaku konsumen di kalangan generasi muda.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada 4 Maret 2025 dengan MIR, seorang mahasiswa Universitas Negeri Padang menyatakan.

“saya menggunakan beberapa aplikasi online shop untuk belanja online, nah salah satunya shoppe saya juga sering melakukan transaksi di shopee tapi sebelum membeli barang tersebut saya sering kali melihat review pembeli sebelumnya untuk menambah ketertarikan barang yang saya inginkan itu bagus juga kualitasnya, kadang kalau tidak melihat review itu saya merasa kurang puas dan takut barang tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi saya, karena sistem

belanja online ni kita belum melihat langsung kan barang yang saya inginkan itu seperti apa”

MIR mengungkapkan bahwa *review* pembeli mempengaruhinya dalam keputusan pembelian. Ia mencontohkan pengalamannya membeli *mouse gaming* setelah membaca *review* positif, yang menunjukkan bahwa informasi yang baik dapat mendorong minat beli. Sebaliknya, ia juga batal membeli *smartphone* setelah menemukan banyak *review* negatif yang mengindikasikan masalah dengan daya tahan produk. Dalam hal preferensi *review*,

MIR lebih mempercayai *review* yang menyertakan detail teknis dan pengalaman pengguna. Ia cenderung memilih *review* yang panjang dan mendalam agar mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Selain itu, konsistensi *review* dari berbagai sumber juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan. Ia merasa lebih yakin untuk membeli produk yang memiliki banyak *review* positif yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas *review* sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa saat berbelanja *online*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *review* produk *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Lina (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung menjadikan *review* pembeli lain sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian karena dapat membantu mengurangi ketidakpastian terhadap produk yang dibeli secara *online*. Selain itu, penelitian Harli, Mutasowifin, dan Andrianto

(2021) juga menemukan bahwa *online consumer review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada *platform* Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik *review* yang diberikan konsumen lain, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang karena mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang aktif menggunakan *e-commerce* dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya aktivitas pembelian *online*, mahasiswa semakin sering memanfaatkan *review* pembeli sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian di Shopee. *Review* pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan keyakinan terhadap produk yang akan dibeli. Namun, tidak semua mahasiswa memberikan respons yang sama terhadap *review* yang tersedia. Sebagian mahasiswa menunjukkan minat membeli yang lebih tinggi setelah membaca *review* positif, sementara sebagian lainnya tetap mempertimbangkan faktor lain sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, mahasiswa Universitas Negeri Padang dipilih sebagai subjek penelitian untuk mengetahui hubungan *review* pembeli dengan minat membeli pada *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai literasi emosional dan regulasi emosi. Oleh karena itu, penelitian ini diangkat sebagai topik skripsi dengan judul: Hubungan Review Pembeli dengan Minat Membeli *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswa sering terpengaruh oleh *review* pembeli dalam mengambil keputusan pembelian, yang dapat menunjukkan bahwa mereka lebih memperhatikan opini orang lain daripada melakukan riset sendiri. Hal ini dapat mengarah pada keputusan pembelian yang kurang rasional.
2. Tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap *review* pembeli dapat bervariasi, yang berpotensi memengaruhi minat beli. Ada kemungkinan bahwa mahasiswa lebih cenderung mempercayai *review* positif daripada negatif, yang dapat menciptakan bias dalam keputusan mereka.
3. Terdapat perbedaan tingkat minat membeli pada mahasiswa meskipun mereka memperoleh informasi produk yang sama melalui *review* pembeli, sehingga perlu diketahui apakah *review* pembeli memiliki hubungan dengan minat membeli pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, : “ Apakah Ada Hubungan *Review* Pembeli dengan Minat Membeli *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang? ”.

D. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa kategorisasi review pembeli di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Apa kategorisasi minat membeli di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
3. Apakah ada hubungan review pembeli dengan minat membeli di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kategorisasi review pembeli pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Untuk mengetahui kategorisasi minat membeli pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan review pembeli dengan minat membeli pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Pengembangan Teori Konsumen : Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce*, dengan menyoroti peran *review* pembeli.

- b. Kontribusi pada Literatur Pemasaran: Hasil penelitian dapat menambah wawasan dalam literatur pemasaran yang membahas pengaruh *review online* terhadap keputusan pembelian.
- c. Model Perilaku Pembeli : Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan model teoritis yang mengaitkan *review* pembeli dengan minat beli, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi.
- d. Analisis Kausalitas : Dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan kausal antara *review* dan minat beli, yang dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Strategi Pemasaran *E-Commerce* : Informasi dari penelitian dapat membantu pengelola *platform e-commerce*, seperti Shopee, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *review* pembeli.
- b. Pengembangan Fitur *Platform* : Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi untuk pengembangan fitur-fitur baru di *platform e-commerce* yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong pembelian.
- c. Edukasi Konsumen : Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengedukasi mahasiswa dan konsumen lainnya tentang pentingnya melakukan riset sebelum membeli, serta cara menilai *review* dengan kritis.

- d. Peningkatan Kepercayaan Konsumen : Dengan memahami pengaruh *review*, *platform e-commerce* dapat menciptakan sistem *review* yang lebih transparan dan dapat dipercaya, meningkatkan kepercayaan konsumen.
- e. Kebijakan Pemasaran yang Lebih Baik : Penelitian ini dapat membantu pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih baik, berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang yang didalamnya memaparkan tentang fenomena serta alasan kenapa penelitian tersebut diangkat, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang tinjauan pustaka membahas variabel yang digunakan, hubungan antar variabel, penelitian yang relevan, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang jenis penelitian yang digunakan, variabel penelitian, definisi operasional dari variabel yang

digunakan, populasi dan sampel penelitian, instrument penelitian, validitas dan reliabilitas serta Teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang analisis penelitian serta hasil dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan.

