

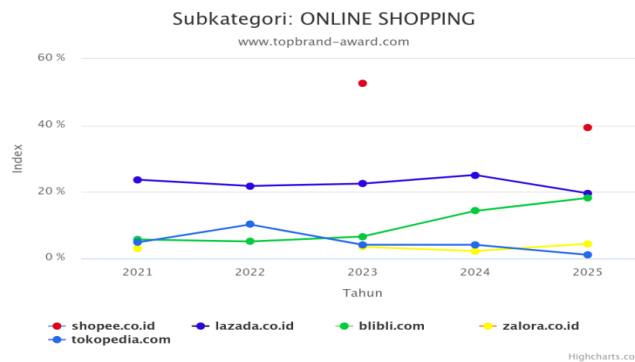
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet memaksa perusahaan mengadopsi pemasaran digital untuk bertahan dalam persaingan ketat. Penggunaan *e-commerce* menjadi solusi utama, memungkinkan transaksi jual beli online tanpa tatap muka secara langsung. Kemudahan, efisiensi waktu, dan tenaga yang ditawarkan membuat *e-commerce* semakin diminati masyarakat.

Tokopedia adalah salah satu e-commerce terbesar di Indonesia dengan pertumbuhan pesat sejak diluncurkan. Platform ini berfokus pada kemudahan dan keamanan belanja online..

Keputusan pembelian di Tokopedia mempunyai tren negatif hal ini terlihat dari *top brand index* yang mengalami penurunan yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

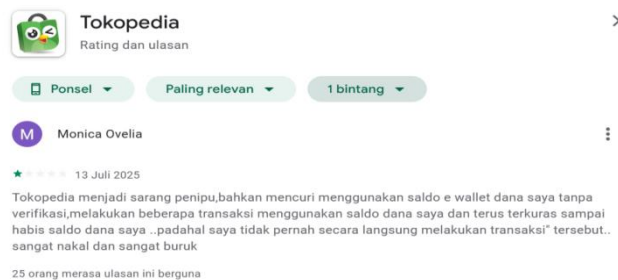


Gambar 1.1. Top Brand Index Online Shopping

Sumber: Top Brand Award (2025)

Dari gambar di atas bahwa pada tahun 2025 adalah Tokopedia mengalami tren penurunan pada tahun 2025 dari 4,10% menjadi 1,10%. Tentunya hal ini mengasumsikan bahwa keputusan pembelian konsumen yang mengalami penurunan di Tokopedia.

Ulasan konsumen di Tokopedia adalah penilaian yang diberikan pembeli setelah menerima dan menggunakan produk dari suatu toko. Ulasan ini bisa berupa teks, rating bintang, dan foto/video. Ulasan ini membantu calon pembeli lain untuk mendapatkan gambaran tentang kualitas produk dan pelayanan toko sebelum memutuskan untuk membeli. Banyak konsumen yang kecewa terhadap Tokopedia sehingga membuat banyak ulasan negatif yang dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.



Gambar 1.2. Ulasan Negatif Tokopedia

Sumber: Tokopedia (Google Play, 2025)

Kekecewaan konsumen akibat kehilangan saldo Tokopedia dan ketidaksesuaian ulasan merusak reputasi toko. Penanganan ulasan buruk yang tidak tepat akan menurunkan kepercayaan dan keputusan pembelian. .

Fenomena yang sering dihadapi terkait rating konsumen di Tokopedia berkaitan dengan rating palsu, ketidaksesuaian *rating* dengan kondisi produk. *Rating* palsu dapat membuat calon pembeli sulit menilai kualitas produk yang sebenarnya. *Rating* yang tidak sesuai dengan kondisi produk, baik itu lebih buruk atau lebih baik dari seharusnya, juga dapat menyesatkan pembeli. akibatnya konsumen merasakan ketidaknyamanan ketika bertransaksi di Tokopedia.

Promosi di Tokopedia masih belum efektif yang terlihat dari berkai ketidakmampuan konsumen menggunakan kode promo (karena syarat, kuota, atau kedaluwarsa). Penjual juga menghadapi kesulitan dalam pengelolaan promosi karena perubahan kebijakan *platform* seperti pembaruan berat produk yang mempengaruhi ongkir. Beberapa jenis produk, seperti susu formula bayi, tidak dapat didaftarkan dalam campaign promosi karena kebijakan baru yang berlaku.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin mengangkat judul penelitian berikut: **"Pengaruh Ulasan Konsumen, Rating dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia "**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang menjadi dasar penelitian adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
4. Apakah terdapat pengaruh ulasan konsumen, *rating* dan promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

1.3. Tinjauan Pustaka

1.3.1. Ulasan Konsumen

Ulasan konsumen adalah umpan balik (positif, negatif, atau netral) dari pelanggan mengenai produk/layanan, yang disampaikan online melalui situs web, e-commerce, atau media sosial (Tito et al., 2025). Ulasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan, wawasan bisnis, dan mempermudah keputusan pembelian. (Sugiarto & Hanif, 2023). Adapun indikator ulasan konsumen antara lain: persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, banyaknya ulasan dan valensi ulasan (Maharani, 2023).

1.3.2 Rating

Rating adalah penilaian atau peringkat (angka/bintang/huruf) untuk mengukur kualitas, performa, atau kepuasan terhadap suatu produk, layanan, atau individu (Hanifah & Arif, 2023). *Rating* berfungsi mengukur kepuasan pelanggan dan kualitas produk di toko online. (Abdillah &

Pramesti, 2024). *Rating* terdiri dari tiga indikator, yaitu *perceived usefulness*, *perceived trustment*, dan *perceived enjoyment* (Ovaliana & Mahfudz, 2022).

1.3.3 Promosi

Promosi artinya upaya pemasaran untuk mengomunikasikan dan memengaruhi calon konsumen agar tertarik, membeli, atau loyal terhadap produk/merek, guna meningkatkan penjualan dan kesadaran merek (hasan,2022). Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi bermanfaat tentang produk/perusahaan untuk membujuk dan mempengaruhi calon pembeli agar mengambil keputusan pembelian (Mulyana,2021). Menurut Hasan (2022), indikator promosi adalah waktu promosi, frekuensi promosi, kualitas promosi, dan kuantitas promosi.

1.3.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian artinya rangkaian tindakan terstruktur dari sebelum hingga sesudah membeli untuk memilih produk terbaik dari berbagai opsi. (Noviaty, 2023).Keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Setelah menerima layanan/jasa, konsumen akan mengevaluasi pengalamannya, di mana kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka (Diany & Yuliyanti, 2024).Indikator Keputusan Pembelian adalah pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian dan metode pembayaran (Kotler, 2020).

1.3.5. Teori Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan positif yang banyak membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen akan kualitas produk. Singkatnya, volume review yang tinggi meningkatkan kepercayaan pembeli (Budiana et al., 2024). Ulasan konsumen, baik positif maupun negatif, sangat memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan positif membangun kepercayaan dan memicu minat, sementara ulasan negatif dapat menghambatnya. Review yang detail dan jujur memberikan panduan penting bagi calon pembeli untuk mengevaluasi produk secara akurat sebelum bertransaksi (Susilowati, 2023). Mengelola ulasan konsumen dalam strategi bisnis efektif meningkatkan kepercayaan, penjualan, dan reputasi positif serta peningkatkan keputusan pembelian konsumen (Riski & Darmawan, 2025).

1.3.6. Teori Pengaruh *Rating* terhadap Keputusan Pembelian

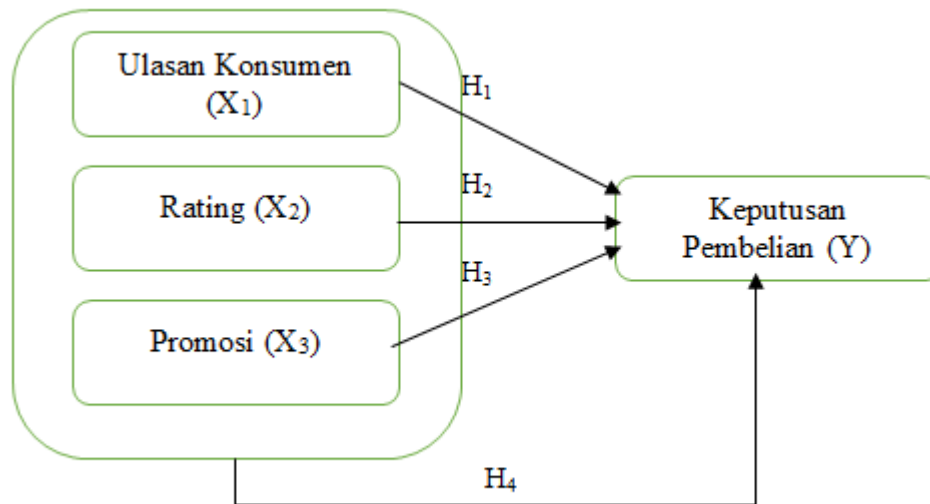
Sebelum beli online, cek rating dan ulasan pembeli sebelumnya untuk mengetahui kualitas produk, layanan, serta kecepatan pengiriman. (Almayani & Graciafernandy, 2023). Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menggunakannya sebagai alat evaluasi informasi, yang meningkatkan kepercayaan untuk bertransaksi. (Sugiarti & Iskandar, 2021). Rating tinggi adalah indikator penting kualitas dan kepuasan, yang seringkali menjadi penentu utama keputusan pembelian konsumen (Hajati, 2022).

1.3.7. Teori Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memengaruhi pembelian dengan meningkatkan kesadaran, minat, dan dorongan konsumen. Melalui diskon, iklan, dan insentif lainnya, promosi menciptakan persepsi positif yang mendorong pembelian segera maupun ulang (Hamali, 2020). Strategi promosi tepat kunci meningkatkan pembelian ulang dan merebut pasar (Mandak, 2021). Promosi menginformasikan dan merangsang keinginan konsumen untuk mencoba hingga membeli produk. (Pransiska, 2024).

1.4. Kerangka Konseptual

Ulasan dan rating konsumen sangat krusial dalam membentuk keputusan pembelian, karena membantu konsumen membuat pilihan yang lebih tepat dan mengurangi risiko. Kerangka konseptualnya menggambarkan pengaruh langsung ulasan dan rating terhadap keputusan tersebut.:



Gambar 1.3. Kerangka Konseptual

1.5. Hipotesis Penelitian

Isi hipotesis yakni:

H₁: Ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

H₂: *Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

H₃: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

H₄: Ulasan konsumen, *rating* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia