

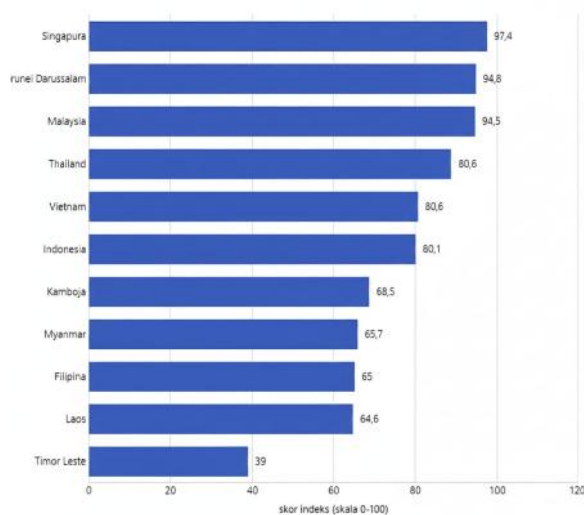
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang berlangsung dengan sangat cepat telah membawa dampak signifikan terhadap beragam bidang dalam kehidupan manusia. Budi Harto menjelaskan bahwa teknologi kini tidak hanya mempermudah komunikasi antar individu, tetapi juga meningkatkan efisiensi di sektor pendidikan, bisnis, hingga pemerintahan.¹ Selain itu, perkembangan teknologi turut mendorong peningkatan mobilitas masyarakat, mempercepat distribusi barang, arus modal, serta penyebaran informasi.

Gambar 1. 1
Kategori dalam Pembangunan Teknologi dan Teknologi Komunikasi



Sumber: Katadata Media Network

Merujuk pada gambar 1. 1 dari Katadata Media Network, Indonesia berada di urutan ke-6 di kawasan ASEAN dalam Indeks Pembangunan

¹ Budi Harto dkk., Transformasi Bisnis Di Era Digital (Teknologi Informasi Dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital) (Katadata Media Network, 2023), 91.

Teknologi Informasi dan Komunikasi, dengan skor 65,4 dari 100. Data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi di era digital telah menghadirkan berbagai inovasi baru dalam kehidupan sehari-hari.² Salah satu wujud konkret dari inovasi tersebut adalah kemunculan dan pesatnya pertumbuhan platform *e-commerce* yang memudahkan proses jual beli. *E-commerce* sendiri merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, karena berlangsung secara daring tanpa dibatasi oleh wilayah geografis.³

Berdasarkan proyeksi ECDB, Indonesia diperkirakan akan menempati posisi sebagai negara dengan laju pertumbuhan *e-commerce* paling pesat di dunia. Pertumbuhan *e-commerce* dalam negeri diproyeksikan mencapai 30,5%, yaitu hampir dua kali lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara lain. Kondisi ini membuka kesempatan besar untuk menghadirkan berbagai inovasi baru guna memenuhi kebutuhan konsumen di era digital.⁴

Gambar 1. 2
Transaksi *e-commerce* Indonesia 2019-2024



Sumber: Pusat Data Kontan, 2024.⁵

² Adi Ahdiat, "Pembangunan Teknologi Informasi Indonesia Peringkat Ke-6 ASEAN," *Katadata Media Network*, last modified January 30, 2024, accessed September 14, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/30/pembangunan-teknologi-informasi-indonesia-peringkat-ke-6-asean>.

³ MM Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, Naning Fatmawatie (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), <https://repository.iainkediri.ac.id/858/2/e-commerce.pdf>.

⁴ Erlina F. Santika, "ECDB: Proyeksi Pertumbuhan *e-commerce* Indonesia Tertinggi Sedunia Pada 2024," *Katadata Media Network*, last modified April 29, 2024, accessed September 12, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>.

⁵ Pusat Data Kontan. "Transaksi *E-commerce* Indonesia 2019-2024." Accessed October 14, 2025. <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>

Seperti terlihat pada Gambar 1. 2, nilai transaksi meningkat dari Rp146.7 triliun pada 2019 menjadi Rp401 triliun pada 2020 akibat pandemi, dan terus meningkat hingga Rp487.01 triliun pada 2024. Pertumbuhan ini didukung oleh platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, yang mendominasi pasar dengan menawarkan kemudahan akses, promosi, dan integrasi layanan pengiriman. Di tingkat nasional, Shopee mendominasi pasar Indonesia dengan pangsa lalu lintas (*traffic share*) sekitar 45-50% pada kuartal pertama 2025, diikuti oleh Tokopedia (30-35%) dan Blibli (5-10%). Dominasi Shopee terlihat dari fitur seperti promo gratis ongkir, *live shopping*, dan katalog produk beragam, yang menarik jutaan pengguna.⁶

Gambar 1. 3
Top Brand Index (TBI) Marketplace periode 2020-2024



Sumber: Top Brand Award, 2024.

Berdasarkan gambar 1. 3, grafik Top Brand Index (TBI) *Marketplace* periode 2020-2024, terlihat bahwa Shopee mengalami pertumbuhan yang konsisten dan signifikan, menjadikannya *Marketplace* dengan performa TBI tertinggi selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2020, Shopee berada di kisaran 20%, kemudian melonjak tajam pada 2021 dan terus meningkat hingga mencapai sekitar 50% pada 2024. Sebaliknya, Lazada menunjukkan tren penurunan dari posisi awal sekitar 30% pada 2020 menjadi sekitar 12% pada 2024. Tokopedia relatif stabil di kisaran 15-18%, sementara Bukalapak terlihat mengalami penurunan bertahap dan berada pada kisaran 8-10% pada 2024.

⁶ NielsenIQ. "Navigating the Shifts in Consumer Behavior in Indonesia." Accessed October 14, 2025. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/navigating-the-shifts-in-consumer-behavior-in-indonesia>.

Blibli juga menunjukkan fluktuasi kecil namun cenderung stabil pada rentang 8-12%. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan dominasi Shopee yang semakin kuat, diikuti persaingan ketat antar *Marketplace* lainnya yang cenderung mengalami stagnasi atau penurunan di Indonesia.⁷

Di tengah persaingan yang semakin ketat antar platform *e-commerce*, para penjual individu maupun *Official Store* dituntut untuk terus berinovasi dalam membangun kepercayaan konsumen. Salah satu elemen yang paling berpengaruh dan tidak dapat lagi diabaikan adalah keberadaan *Online customer review* dan *Online customer rating*. Kedua fitur ini telah bertransformasi menjadi *social proof digital* yang sangat *powerful*, terutama pada kategori produk *fashion* dan alas kaki yang termasuk dalam barang *search* dan *experience goods*, di mana konsumen sangat bergantung pada pengalaman orang lain karena tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum membeli.⁸ Hal tersebut menyebabkan industri sepatu di Indonesia mampu menyumbangkan sekitar 4,6 persen dari total produksi sepatu dunia. Seiring waktu, berbagai merek sepatu lokal seperti Ventela, Aerostreet, dan Compass mulai bermunculan dan bersaing di pasar, sehingga tingkat persaingannya menjadi semakin ketat. Situasi tersebut mendorong perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang inovatif dan mampu menarik perhatian konsumen secara optimal. Kondisi ini membuat konsumen memiliki beragam alternatif produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi masing-masing. Di sisi lain, konsumen juga dihadapkan pada pertimbangan dalam menentukan pilihan, yaitu antara merek internasional dengan harga relatif lebih mahal atau merek lokal yang menawarkan harga lebih ekonomis namun tetap didukung oleh kualitas yang dapat dipercaya.⁹

⁷ Top Brand Index (TBI) *Marketplace* Tahun 2020–2024. Sumber: Olahan peneliti berdasarkan data *Top Brand Award*.

⁸ R. N. Sari dan A. Pratama, “Peran *Online customer review* dan Rating sebagai Social Proof Digital terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada E-commerce Fashion di Indonesia,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 26, no. 2 (2024): 145–162, <https://doi.org/10.26905/jmk.v26i2.1245>.

⁹ Yacub, R., & Mustajab, W., Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-commerce. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 2021, 19(2), 198–209, <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/24275>

Tabel 1. 1
Daftar Sepatu Lokal Terbaik 2025

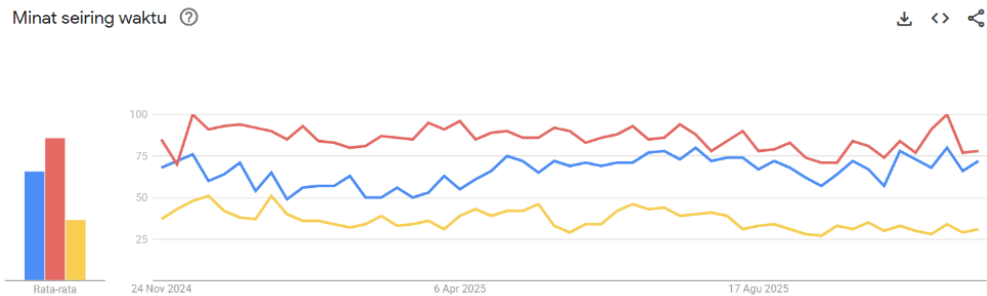
No.	Merek Produk	Rating Toko Online	Pengikut	Tahun Berdiri	Nama Toko Online
1.	Compass	4.9	288.9 ribu	1998	@Compass Official Store
2.	Ventela	4.9	1.2 juta	2017	@Ventela Store Bandung
3.	Aerostreet	4.8	3.9 juta	2015	@AEROSTREET Official Shop
4.	910 (Nineten)	4.8	128.2 ribu	2017	@910 Spoortswear Official Shop
5.	NAH Project	4.8	800.1 ribu	2010	@NAH Project Official Shop

Sumber: Kumparan, 2025, dan *Official Store* Produk pada *Marketplace* Shopee

Merujuk pada tabel 1. 1, Di antara deretan merek sepatu lokal unggulan yang mendominasi pasar Indonesia pada tahun 2025, Ventela menonjol sebagai salah satu pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan keseimbangan antara gaya urban, kenyamanan harian, dan nilai harga yang terjangkau. Dengan *rating* toko *online* yang konsisten mencapai 4.9 dari lebih dari 1,2 juta pengikut di @VentelaStoreBandung pada *platform* Shopee, Ventela tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digitalnya, tetapi juga kepercayaan tinggi dari komunitas pecinta *fashion* lokal. Produk-produk unggulan seperti seri Ventela *Ethnic Series High* ataupun Ventela *Low Black Natural*, yang dibanderol mulai dari Rp250.000 hingga Rp450.000, menawarkan desain minimalis terinspirasi *streetwear* kontemporer dengan bahan sintesis berkualitas tinggi dan sol karet yang anti-slip, membuatnya ideal untuk aktivitas sehari-hari mulai dari kuliah hingga hangout.¹⁰

¹⁰ Boom Boom ID, "Macam-Macam Sepatu Ventela: Koleksi Terbaru dan Model Populer 2025," diakses pada 21 November 2025, <https://boomboom.id/blog/macam-macam-sepatu-ventela-koleksi-terbaru-2025/>

Gambar 1. 4
Data Grafik Popularitas *Online* Tiga Merek Sepatu Lokal



Sumber: Google Trends, 2025

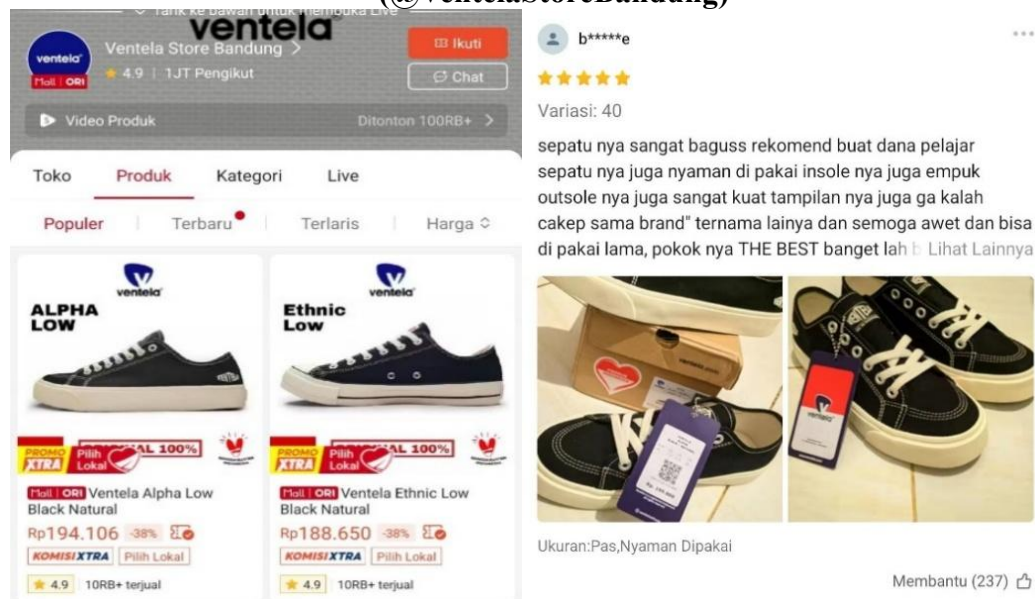
Dapat dilihat dari gambar 1. 4 terlihat bahwa sepatu Ventela memperoleh ketertarikan pasar yang cukup tinggi. Meskipun sempat mengalami fluktuasi musiman yang wajar pada sebagian besar merek, Ventela (garis merah) secara konsisten berhasil mempertahankan posisi teratas dengan nilai indeks pencarian yang stabil di atas 75-100 sepanjang periode, bahkan mencatatkan puncak tertinggi di antara kompetitor.¹¹ Peneliti memilih tiga produk di atas dikarenakan ketiga produk tersebut menduduki daftar sepatu lokal terbaik berdasarkan tabel 1. 1.

Ventela merupakan salah satu merek sepatu lokal yang mulai dikembangkan dan dipasarkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, yang merupakan pemilik pabrik sepatu vulkanisir dan beroperasi di Bandung, Jawa Barat. Ventela menghadirkan berbagai produk sneaker yang berkualitas dan dapat diandalkan, dengan penekanan pada penggunaan material *canvas* 12oz yang lembut, berkualitas tinggi, dan tahan lama. Teknologi *ultralite foam* pada *insole* Ventela membuat sepatu terasa empuk dan nyaman, sehingga membantu mengurangi kelelahan pada kaki. Jumlah produk yang diproduksi oleh merek

¹¹ Google Trends, diakses pada 25 November 2025, pukul 21.44.

ini setidaknya ada 56 model atau variasi pada *Marketplace* Shopee.¹² Hal ini semakin menjadi daya tarik bagi konsumen, tak terkecuali bagi Gen Z atau mahasiswa yang merupakan menjadi target utama.

Gambar 1. 5
Tampilan *Official Store* Sepatu Ventela pada *Marketplace* Shopee
(@VentelaStoreBandung)



Sumber: *Official Store* Ventela pada *Marketplace* Shopee
(@VentelaStoreBandung)

Gambar 1. 5 menggambarkan realitas pasar daring Ventela pada November 2025, di mana produk berhasil memperoleh *rating* rata-rata 4,9 dari lebih 10.000 ulasan serta volume penjualan puluhan ribu pasang per varian. Kondisi ini menegaskan pentingnya *Online customer review* (OCR) dan *Online customer rating* (OCRating) sebagai dua pilar utama *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen di segmen alas kaki lokal.¹³ Kondisi tersebut dapat menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, yang didasarkan pada ulasan serta penilaian yang tercantum pada platform

¹² Website Official Ventela, <https://ventelashoes.com/>, diakses pada 25 November 2025, pukul 21.50.

¹³ *Official Store* Sepatu Ventela pada *Marketplace* Shopee (@VentelaStoreBandung), diakses pada 25 November 2025 pukul 22.18.

marketplace Shopee., tak terkecuali bagi kaum Gen Z atau mahasiswa yang saat ini menggunakan produk *fashion* sepatu untuk menunjang perkuliahan

UIN Syekh Wasil Kediri merupakan perguruan tinggi negeri yang berlokasi di Kota Kediri dan memiliki empat fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, serta Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Bagi mahasiswa, terutama yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, kemampuan untuk menyesuaikan diri terhadap berbagai dinamika dan perkembangan yang ada menjadi suatu hal yang sangat diperlukan. Pemilihan fakultas ini juga didasari oleh adanya proses pembelajaran terkait ilmu ekonomi yang tidak diperoleh di fakultas lain, sehingga memberikan perbedaan signifikan dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Penggunaan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai subjek penelitian didasarkan pada relevansi mata kuliah yang mereka pelajari, seperti bisnis, teknologi, manajemen, dan analisis pemasaran. Mata kuliah tersebut memberikan bekal bagi mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sendiri terdiri dari empat program studi, yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, dan Akuntansi Syariah. Berikut disajikan perbandingan jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Wasil Kediri untuk angkatan 2021-2025.

Tabel 1. 2
Jumlah Mahasiswa FEBI per Jurusan (Angkatan 2021-2025)

No.	Fakultas-Jurusan	2021	2022	2023	2024	2025
1.	Ekonomi Dan Bisnis Islam-Ekonomi Syariah (ES)	101	170	149	159	137
2.	Ekonomi Dan Bisnis Islam-Perbankan Syariah (PS)	106	127	102	79	66
3.	Ekonomi Dan Bisnis Islam-Akuntansi Syariah (AKS)	51	90	97	94	98
4.	Ekonomi Dan Bisnis Islam-Manajemen Bisnis Syariah (MBS)	110	183	175	251	231

Total	368	570	523	583	532
--------------	-----	-----	-----	-----	-----

Sumber: Data Akademik FEBI 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1. 2, total mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) mengalami fluktuasi selama periode angkatan 2021 hingga 2025, dengan total tertinggi tercatat pada angkatan 2024 sebanyak 583 mahasiswa. Puncak tersebut terutama didorong oleh dominasi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah (MBS) yang mencapai 251 mahasiswa pada tahun yang sama, menjadi kontribusi terbesar dibandingkan jurusan lainnya. Hal ini menunjukkan tingginya minat mahasiswa terhadap program MBS pada angkatan 2024, meskipun secara keseluruhan jumlah mahasiswa FEBI pada angkatan 2025 sedikit menurun menjadi 532 mahasiswa.¹⁴ Tingginya jumlah mahasiswa pada angkatan tersebut menjadi salah satu alasan pemilihan mahasiswa MBS angkatan 2024 sebagai subjek penelitian. Selain jumlahnya yang dominan, mahasiswa MBS juga mempelajari mata kuliah yang sangat relevan dengan fokus penelitian, terutama yang berkaitan dengan manajemen, bisnis, teknologi, dan pemasaran. Untuk memperkuat alasan peneliti menjadikan mahasiswa MBS Angkatan 2024 sebagai studi kasus, peneliti telah menyebarkan pra-kuesioner kepada mahasiswa FEBI angkatan 2024 di UIN Syekh Wasil Kediri melalui *Google Form*:

Tabel 1. 3
Data Mahasiswa Febi Angkatan 2024 yang menggunakan Marketplace

No.	Jurusan	<i>Marketplace</i>	Jumlah Responden
1.	Ekonomi Dan Bisnis Islam- Ekonomi Syariah (ES)	Shopee	106
		Lazada	11
		Tokopedia	42
		Bukalapak	0
		Blibli	0
Total			159
2.	Ekonomi Dan Bisnis Islam- Perbankan Syariah (PS)	Shopee	47
		Lazada	0
		Tokopedia	32
		Bukalapak	0
		Blibli	0
Total			79

¹⁴ Data Akademik FEBI 2025.

3.	Ekonomi Dan Bisnis Islam-Akuntansi Syariah (AKS)	Shopee	76
		Lazada	8
		Tokopedia	10
		Bukalapak	0
		Blibli	0
Total			94
4.	Ekonomi Dan Bisnis Islam-Manajemen Bisnis Syariah (MBS)	Shopee	193
		Lazada	2
		Tokopedia	56
		Bukalapak	0
		Blibli	0
Total			251

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan data pada Tabel 1. 3, Pemanfaatan *marketplace* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2024 memperlihatkan bahwa platform Shopee mendominasi secara signifikan dibandingkan dengan platform lainnya. Dari total responden seluruh jurusan, Shopee menjadi *Marketplace* yang paling banyak digunakan, dengan jumlah tertinggi dicapai oleh mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah (MBS) sebanyak 193 responden dari total 251 mahasiswa MBS. Dominasi ini juga terlihat pada jurusan lain, seperti Ekonomi Syariah (106 responden), Akuntansi Syariah (76 responden), dan Perbankan Syariah (47 responden). Sementara itu, platform lainnya seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli memiliki pengguna yang jauh lebih sedikit, bahkan nol pada beberapa jurusan. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee merupakan pilihan utama dan paling populer di kalangan mahasiswa FEBI angkatan 2024, terutama bagi mahasiswa MBS.

Tabel 1. 4
Jumlah mahasiswa MBS yang menggunakan *Marketplace* Shopee

Mahasiswa MBS yang menggunakan <i>Marketplace</i> Shopee	193
Mahasiswa MBS yang tidak menggunakan <i>Marketplace</i> Shopee	58
Jumlah	251

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti

Bersamaan dengan Pra-Kuisoner yang telah disebar, peneliti juga memperoleh data terkait jumlah Mahasiswa MBS Angkatan 2024 yang pernah maupun tidak pernah membeli sepatu Ventela pada *Marketplace* Shopee sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Data Mahasiswa MBS Angkatan 2024 yang Pernah Membeli Sepatu Ventela pada *Marketplace* Shopee

Mahasiswa MBS Angkatan 2024 yang Pernah Membeli Sepatu Ventela pada <i>Marketplace</i> Shopee	Mahasiswa MBS Angkatan 2024 yang Tidak Pernah Membeli Sepatu Ventela pada <i>Marketplace</i> Shopee
87	106

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti

Terlihat tabel 1. 5 menunjukkan tren yang jelas mengenai pembelian sepatu merek Ventela di platform Shopee oleh Mahasiswa MBS Angkatan 2024. Dari total 193 responden yang menggunakan *marketplace* shopee, sebanyak 106 mahasiswa menyatakan Tidak Pernah membeli sepatu Ventela melalui Shopee. Di sisi lain, 87 mahasiswa Pernah melakukan pembelian sepatu Ventela di *Marketplace* tersebut. Meskipun jumlah yang belum pernah membeli lebih dominan, angka 87 responden yang pernah membeli Ventela di Shopee mengindikasikan bahwa merek tersebut memiliki daya tarik dan pangsa pasar yang cukup signifikan di kalangan mahasiswa MBS angkatan ini, memanfaatkan popularitas Shopee sebagai saluran penjualan utama.

Pembelian sepatu Ventela di platform Shopee oleh Mahasiswa MBS Angkatan 2024 menunjukkan adanya adopsi yang signifikan terhadap produk tersebut di kalangan konsumen mahasiswa. Keputusan pembelian ini menjadi elemen penting dalam meningkatkan omset, yang pada akhirnya berperan dalam pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.¹⁵ Oleh karena itu, memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen ketika berbelanja secara *online* menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis di ranah *e-commerce*.

¹⁵ Halimatus Sa'diyah and Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah," *Malia (Terakreditasi)* 13, no. 1 (January 13, 2022): 107–122.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Islamiah, Keputusan pembelian terbentuk ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk melalui suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor.¹⁶ Melanjutkan dari Pra-Kuisoner yang telah disebar kepada Mahasiswa MBS Angkatan 2024 yang merujuk pada indikator keputusan pembelian secara *online* yang dikemukakan oleh Edwar dalam Made Abi Mantara, dan didasarkan pada teori Kotler.¹⁷ *Online customer review* (OCR) secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh Chen et al. (2022) melalui pendekatan *eye-tracking*. *Review* positif yang kredibel berfungsi sebagai *social proof* yang mengurangi *perceived risk* dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk serta penjual.¹⁸ Menurut Su dan Khoshgoftaar (2009) dalam survei mereka tentang *Collaborative Filtering Techniques*, *Online customer rating* merupakan komponen utama dalam *recommender system* karena mampu menghasilkan rekomendasi kolektif berdasarkan preferensi pengguna lain yang serupa.¹⁹ Maka dari itu penulis meletakkan *Online customer review* pada indikator keyakinan dan *Online customer rating* pada indikator rekomendasi, diperoleh data sebagai berikut:

¹⁶ Farida Islamiah, Harmayanto Harmayanto, and Riska Jayanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Gajah Putih," *Journal of Economics Review* (2019), <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:268172480>.

¹⁷ Made Abi Mantara dan Ni Nyoman Yulianthini, "Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian secara Online di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4, no. 2 (2022).

¹⁸ Tao Chen et al., "The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence from an Eye-Tracking Study," *Frontiers in Psychology* 13 (2022): Article 865702, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>.

¹⁹ Xiaoyuan Su and Taghi M. Khoshgoftaar, "A Survey of Collaborative Filtering Techniques," *Advances in Artificial Intelligence 2009* (2009): 1-19, <https://doi.org/10.1155/2009/421425>.

Tabel 1. 6
Faktor Utama yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No.	Faktor		Nilai
1.	Keyakinan	Ulasan produk (<i>Online Customer Review</i>)	14
		Deskripsi produk yang jelas	0
		Garansi dan kebijakan pengembalian	0
2.	Kebiasaan Membeli	Familiaritas produk	1
		Kenyamanan dalam proses pembelian	0
		Program loyalitas penjual	0
3.	Rekomendasi	Rekomendasi dari pengguna lain	2
		<i>Rating</i> produk tinggi (<i>Online customer rating</i>)	13
		Rekomendasi influencer	0
4.	Pembelian Ulang	Ulasan berulang	0
		Frekuensi pembelian	0
Total			30

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 1. 6 yakni data sebagian responden (total 30 respons) terlihat bahwa ulasan produk dari pelanggan *online* (*Online Customer Review*) menjadi faktor paling dominan dengan nilai 14, diikuti erat oleh *rating* produk tinggi (*Online customer rating*) sebesar 13. Kedua faktor ini secara keseluruhan mendominasi hampir 90% dari total respons, menunjukkan bahwa konsumen sangat bergantung pada opini dan penilaian autentik dari pengguna lain saat membuat keputusan pembelian. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian *online*, elemen kepercayaan berbasis komunitas pengguna jauh lebih berpengaruh dibandingkan aspek promosi, kebiasaan, atau pembelian ulang, meskipun data ini masih bersifat parsial dan dapat berkembang dengan tambahan responden lebih lanjut.

Menurut Lackermair, *Online customer review* merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang berfungsi untuk menjelaskan kelebihan maupun kekurangan suatu produk. Ulasan tersebut berupa respons serta penilaian konsumen terhadap produk atau layanan di platform *e-commerce*. Dengan adanya *review*, calon pembeli dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas produk sebelum menentukan keputusan pembelian.²⁰ Menurut Lackermair, penilaian pelanggan secara *online* atau *Online customer rating*

²⁰ Georg Lackermair dan D. Kailer, Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective (Jerman: Horizon, 2012), 49.

adalah bentuk evaluasi yang diberikan konsumen melalui skala tertentu untuk menyampaikan pengalaman mereka terkait kualitas produk yang telah dibeli. *Rating* merupakan sistem penilaian berbasis bintang yang digunakan untuk memperlihatkan tingkat kepuasan pelanggan ke suatu produk atau layanan. Umumnya, *rating* diberikan dalam rentang 1-5. Semakin tinggi *rating*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan *rating* yang rendah mencerminkan rendahnya kepuasan pelanggan.²¹

Ulasan dan *rating* yang diberikan oleh pelanggan setelah menerima produk dapat menjadi sumber informasi penting mengenai produk tersebut, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penting bagi penjual untuk menjaga kualitas ulasan dan *rating* yang baik dari para konsumennya.²² Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irhamuddin Hamdi, yang membuktikan bahwa ulasan konsumen (*review*) dan penilaian pelanggan (*rating*) berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Official Store JJ Sport Wear Yogyakarta* di platform *Shopee*.²³ Temuan serupa juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahan, yang menemukan bahwa *Online customer review* dan *Online customer rating* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif FISIP Undip di *Shopee*.²⁴

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengeksplorasi dinamika yang ada. Dengan mempertimbangkan berbagai konteks tersebut, peneliti berencana untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online***

²¹ *Ibid.*, 98.

²² Dwi Ika Sugiarti and Rhoma Iskandar, “Pengaruh *Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko *Online* *Shopee*,” *Jurnal Sosial Teknologi 1*, no. 9 (September 15, 2021): 954–962.

²³ Irhamuddin Hamdi, “Pengaruh Ulasan Produk, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan di *Marketplace* *Shopee* terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko *JJ Sport Wear Yogyakarta*” (Skripsi, 2024).

²⁴ Asri Nugrahan, “Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* *Shopee* (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 10*, no. 4 (2021).

@VentelaStoreBandung di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Syekh Wasil Kediri Angkatan 2024)”

B. Rumusan Masalah

Dengan dijelaskannya latar belakang di atas, pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Online customer review* pada toko *online @VentelaStoreBandung* di Shopee?
2. Bagaimana *Online customer rating* pada toko *online @VentelaStoreBandung* di Shopee?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada toko *online @VentelaStoreBandung* di Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian pada toko *online @VentelaStoreBandung* di Shopee pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Syekh Wasil Kediri Angkatan 2024?
5. Bagaimana pengaruh *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada toko *online @VentelaStoreBandung* di Shopee pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Syekh Wasil Kediri Angkatan 2024?
6. Bagaimana pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada toko *online @VentelaStoreBandung* di Shopee pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Syekh Wasil Kediri Angkatan 2024?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan serta menganalisis hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui *Online customer review* pada toko *online @VentelaStoreBandung* di Shopee.
2. Untuk mengetahui *Online customer rating* pada toko *online @VentelaStoreBandung* di Shopee.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada toko *online @VentelaStoreBandung* di Shopee.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online @VentelaStoreBandung* di Shopee pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Syekh Wasil Kediri Angkatan 2024.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online @VentelaStoreBandung* di Shopee pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Syekh Wasil Kediri Angkatan 2024.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada toko *online @VentelaStoreBandung* di Shopee pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Syekh Wasil Kediri Angkatan 2024.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen di era *e-commerce*. Secara khusus, hasil kajian memperkaya literatur mengenai peran *electronic word-of-mouth* (eWOM) melalui *Online customer review* serta fungsi *signaling theory* dari *Online customer rating* dalam mengurangi ketidakpastian (*perceived risk*) dan membentuk keputusan pembelian. Temuan ini juga dapat mengintegrasikan perspektif pemasaran syariah, di mana transparansi informasi dari ulasan dan *rating* membantu menghindari unsur gharar (ketidakpastian) dalam transaksi *online*, sehingga memperkuat relevansi teori perilaku konsumen Islam di konteks digital *marketplace* seperti Shopee.

b. Peneliti

Hasil penelitian dapat menjadi referensi empiris bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan studi lanjutan, misalnya dengan menambahkan variabel mediasi (seperti kepercayaan atau minat beli), moderasi (literasi digital, nilai-nilai Islam, atau pengaruh generasi Z), atau konteks lain (platform TikTok *Shop*, produk halal, atau UMKM

syariah). Selain itu, penelitian ini membuka peluang pengujian model integratif eWOM di berbagai *marketplace* Indonesia, serta pengembangan instrumen pengukuran yang lebih kontekstual untuk variabel *review* dan *rating* di lingkungan *e-commerce* lokal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha (khususnya @VentelaStoreBandung dan seller Shopee lainnya)

Hasil kajian ini dapat dijadikan acuan strategis dalam mengoptimalkan pengelolaan ulasan dan *rating* pelanggan, mendorong pembeli untuk memberikan *review* berkualitas tinggi (lengkap dengan foto/video *real*), serta merancang program insentif (*cashback*, *voucher*, *giveaway*) yang terbukti meningkatkan kepercayaan, konversi penjualan, dan loyalitas konsumen di tengah persaingan ketat *e-commerce fashion* lokal.

b. Bagi masyarakat, khususnya Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Syekh Wasil Kediri Angkatan 2024

Memberikan pemahaman yang lebih mendalam bahwa keputusan pembelian tidak pasti dipengaruhi oleh harga dan desain, tetapi juga sangat kuat oleh *Online customer review* dan *rating*, sehingga mendorong perilaku konsumsi yang lebih kritis, bijaksana, dan selaras dengan prinsip syariah dalam menghindari keraguan (*gharar*) pada transaksi *online*.

c. Bagi Pemerintah

Memberikan masukan empiris untuk penyusunan kebijakan perlindungan konsumen di *e-commerce*, seperti pengawasan terhadap *review* palsu (*fake review/rating*), peningkatan transparansi platform *marketplace*, serta program edukasi literasi digital bagi UMKM dan konsumen. Temuan ini juga mendukung pengembangan ekonomi digital syariah nasional, pemberdayaan UMKM lokal melalui *marketplace*, serta pencegahan praktik tidak etis yang dapat merugikan pelaku usaha kecil dan masyarakat secara luas.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi berjudul “Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi pada Siswa SMK PGRI 1 Kediri Angkatan Tahun 2023)”, ditulis oleh Karisma Nandasinta (2024).²⁵

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dengan melibatkan 140 siswa SMK PGRI 1 Kediri Angkatan 2023 sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, baik secara bersama-sama maupun secara terpisah, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *review* dan *rating* mampu menjelaskan sebesar 57,5% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Secara parsial, *Online customer review* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *Online customer rating*, sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan tertulis dari pelanggan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian siswa di platform Shopee.

Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki persamaan pada variabelnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus spesifik pada penelitian.

2. Skripsi berjudul “Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta Utara”, ditulis oleh Vivi Silvia (2022).²⁶

Penelitian ini menganalisis bagaimana ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) konsumen memengaruhi keputusan pembelian di Shopee bagi masyarakat Jakarta Utara. Menggunakan metode regresi linier berganda terhadap 150 responden, hasil studi menunjukkan bahwa ulasan positif dan bintang yang tinggi secara signifikan meningkatkan keyakinan konsumen

²⁵ Karisma Nandarista, “Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi pada Siswa SMK PGRI 1 Kediri Angkatan Tahun 2023)” (Skripsi IAIN Kediri, 2024), 52–55.

²⁶ Vivi Silvia, “Pengaruh *Online customer review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Jakarta Utara” (Skripsi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta Utara, 2023).

dalam bertransaksi serta mengurangi risiko ketidakpastian. Secara keseluruhan, semua hipotesis terbukti berpengaruh positif, sehingga Shopee disarankan untuk terus menjaga kualitas layanan dan menjadikan masukan pembeli sebagai bahan evaluasi utama demi mempertahankan loyalitas pengguna.

Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki persamaan pada variabelnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus spesifik pada penelitian.

3. Skripsi berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online customer rating* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood di Yogyakarta”, ditulis oleh Eva Rosalia (2023).²⁷

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Online customer rating*, dan *tagline* "Gratis Ongkir" terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Yogyakarta. Melalui survei kuantitatif terhadap 100 responden, hasil uji regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara reputasi digital (ulasan dan *rating*) serta daya tarik promosi biaya kirim menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan bertransaksi.

Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki persamaan pada variabel X_1 dan X_2 nya. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus spesifik pada penelitian.

4. Jurnal berjudul “Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)”, ditulis oleh Asri Nugrahan (2021).²⁸

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dengan melibatkan 100 mahasiswa aktif FISIP Undip sebagai responden, meskipun

²⁷ Eva Rosalia, “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood di Yogyakarta” (Skripsi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, 2023).

²⁸ Asri Nugrahan, “Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 4, Universitas Diponegoro (2021).

data yang digunakan lebih menitikberatkan pada ulasan dan penilaian pelanggan secara daring. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara ulasan serta penilaian pelanggan *online* dengan keputusan pembelian, dengan nilai korelasi sebesar 0,452. Secara parsial, ulasan pelanggan *online* memberikan kontribusi sebesar 16,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan penilaian pelanggan *online* hanya menyumbang 6,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan dan *rating* berpengaruh positif, keputusan pembelian mahasiswa masih lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain di luar kedua variabel tersebut.

Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki persamaan pada variabelnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus spesifik pada penelitian.

5. Jurnal berjudul “Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee (Studi pada Pelanggan Implora *Cosmetics* di Desa Bangun Sari)”, ditulis oleh Maharani (2023).²⁹

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Implora Cheek & Liptint di *Marketplace* Shopee. Penelitian melibatkan 99 konsumen perempuan di Desa Bangun Sari yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, nilai koefisien determinasi yang relatif rendah, yaitu sebesar 23%, menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian masih terbatas, sehingga sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar ulasan dan *rating* pelanggan yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

²⁹ Maharani, “Pengaruh *Online customer review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora *Cosmetics* Di Desa Bangun Sari),” *Jurnal Ilm*, Universitas Medan Area, 2023.

Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki persamaan pada variabelnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus spesifik pada penelitian.

6. Jurnal berjudul “Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri)”, ditulis oleh Sulton Ali Al Aradatin (2021).³⁰

Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku belanja masyarakat, menjadikan *Marketplace* seperti Shopee sebagai platform utama (Shopee menduduki peringkat pertama pengunjung situs di Kuartal III 2020). Berangkat dari fenomena ini dan didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan pentingnya *Online customer review* dan *rating* terhadap minat beli, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada 30 mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2017 UNP Kediri. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta analisis regresi linear berganda melalui SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki persamaan pada variabelnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus spesifik pada penelitian.

7. Jurnal berjudul “Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi oleh Kualitas Produk”, ditulis oleh Virgo Simamora (2023).³¹

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian daring pada pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta dengan melibatkan 100

³⁰ Sulton Ali Al Aradatin, “Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri),” *Jurnal Senmea*, UNP Keediri, 2021.

³¹ Virgo Simamora, “Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk,” *Jurnal Vol. 6 No. 1: Cakrawala Repositori IMWI*, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 2023.

responden, serta memasukkan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan analisis Smart PLS3, hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penilaian pelanggan *online* berpengaruh signifikan. Selain itu, kualitas produk terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang mampu memengaruhi kekuatan hubungan antara ulasan dan *rating* pelanggan *online* dengan keputusan pembelian, sehingga memberikan pemahaman penting bagi pelaku usaha dalam mengkaji perilaku konsumen di era belanja digital.

Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki persamaan pada variabelnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus spesifik pada penelitian.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian dan fokus penelitiannya di mana pada penelitian ini berfokus pada toko *online* @VentelaStoreBandung di Shopee. Selain itu, pada penelitian sebelumnya menghasilkan masih ada yang belum berpengaruh signifikan dari *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian jadi penelitian ini menunjukkan adanya ketidakpastian secara empiris mengenai *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).