

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital, khususnya penetrasi internet dan perangkat mobile, telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen di Indonesia. *E-commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, menjadi bagian penting dalam transformasi digital global. Pemahaman tentang framework, jenis, dan model bisnis *e-commerce* menjadi kunci dalam membangun strategi bisnis yang sukses di era digital. Pada platform marketplace seperti Shopee, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dan tantangan dalam menilai kualitas produk secara langsung karena transaksi bersifat daring (Pasaribu, 2025:25). Kondisi tersebut menimbulkan tingkat ketidakpastian tinggi dan risiko persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *Online* (Rachmiani et al., 2024). Sebagai respons, fitur seperti ulasan pelanggan (*review*) dan *rating* bintang menjadi alat bantu penting untuk mengurangi keraguan pembeli. Studi menunjukkan bahwa *review* dan *rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta niat beli (Lisa et al., 2026). Karena itu, analisis terhadap faktor-faktor seperti *Customer Rating* dan kualitas layanan menjadi semakin penting, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan marketplace. Kondisi ini menjadi dasar kuat dilakukannya penelitian mengenai pengaruh kedua variabel tersebut pada pengguna Shopee.

Salah satu konstruk penting dalam perilaku konsumen digital adalah *Customer Rating* atau peringkat yang diberikan oleh pengguna sebelumnya.

Menurut Isnin & Zulfa (2024), rating konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien signifikan pada platform *e-commerce*. Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa *Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee (Rahmawati, 2022). Di sisi lain, rating yang rendah atau menimbulkan keraguan dapat menjadi penghalang bagi calon pembeli (Ikhsan et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk mengeksplorasi peran rating bersamaan dengan variabel lain seperti kualitas layanan. Dalam konteks Shopee, rating menjadi indikator yang mudah diakses dan memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Mahasiswa sebagai pengguna aktif dan kritis terhadap informasi digital menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji terkait pengaruh rating terhadap keputusan pembelian.

Selain rating, kualitas layanan daring (*e-service quality*) juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian online. Kualitas layanan mencakup kecepatan tanggapan, keandalan sistem, kemudahan penggunaan, serta keamanan transaksi digital (Sudirjo et al., 2024). Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas layanan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (A. R. , Putri & Lestari, 2022). Pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menurunkan persepsi risiko pembelian daring. Dalam konteks mahasiswa pengguna Shopee, kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan loyalitas berbelanja. Faktor ini penting karena mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara impulsif atau berdasar rekomendasi digital. Oleh sebab itu, penelitian yang menggabungkan variabel rating dan kualitas layanan dapat memberikan

pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian di platform *e-commerce*. Kedua aspek tersebut merupakan kunci dalam membangun citra positif marketplace dan mempertahankan pengguna muda yang kritis terhadap kualitas layanan digital.

Fokus penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap, karena mereka memiliki karakteristik generasi digital yang aktif berbelanja online. Mahasiswa manajemen dianggap memahami konsep *e-marketing*, sehingga lebih objektif dalam menilai rating dan layanan pada marketplace. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan dan rating memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee (Mukarromah, 2023). Namun, hasil penelitian bervariasi ketika variabel kualitas layanan dimasukkan dalam model analisis (Likty & Singagerda, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memeriksa pengaruh *Customer Rating* dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini diharapkan dapat menunjukkan sejauh mana kontribusi kedua variabel tersebut dalam mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswa. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi institusi akademik maupun pihak marketplace dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Penelitian terdahulu juga memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan *Online* dipengaruhi oleh sinyal kualitas dan

pelayanan yang tersedia di platform. Ulasan (*review*) dan rating berfungsi sebagai sinyal sosial yang memperkuat kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian transaksi (Rachmiani et al., 2024). Di sisi lain, *e-service quality* menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepuasan dan minat pembelian (Sudirjo et al., 2024). Ketika kualitas layanan tinggi dan rating positif, konsumen akan lebih terdorong melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengelola marketplace tidak hanya harus menjaga sistem rating, tetapi juga meningkatkan pelayanan digital secara berkelanjutan. Hubungan yang kuat antara variabel rating dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa keduanya saling mendukung dalam membentuk persepsi positif konsumen. Dalam konteks mahasiswa pengguna Shopee, aspek ini menjadi penting untuk memahami pola pikir konsumen digital muda yang semakin rasional dan informatif. Hal tersebut memperkuat urgensi penelitian dalam ranah perilaku pembelian digital.

Dengan landasan tersebut, penelitian ini memiliki urgensi tinggi untuk memahami bagaimana *Customer Rating* dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa manajemen Universitas Nadhlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Hasilnya diharapkan memberi kontribusi praktis bagi pihak kampus, mahasiswa, dan pelaku usaha dalam merancang strategi peningkatan layanan digital yang efektif. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen *Online* generasi muda di Indonesia. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil beragam, seperti pengaruh *rating* dan *review* yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Lisa et al., 2026), namun ada pula yang menunjukkan pengaruh rating lebih rendah

dibanding faktor lain (Rahmawati, 2022). Dengan memasukkan variabel kualitas layanan, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Customer Rating* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?
3. Apakah *Customer Rating* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menjelaskan arah dan sasaran yang ingin dicapai melalui proses pengumpulan dan analisis data. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Rating* keputusan pembelian konsumen di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Rating* dan kualitas layanan terhadap secara simultan keputusan pembelian konsumen di Shopee

D. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *Customer Rating* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* Shopee, subjek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nadhlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap yang merupakan pengguna aktif shopee.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menggambarkan kontribusi yang diharapkan baik secara teoretis maupun praktis terhadap bidang yang dikaji. Adapun manfaat dari penelitian ini meliputi:

1. Manfaat Teoretis

Memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen dalam *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Menjadi acuan bagi pelaku bisnis daring untuk memahami pentingnya reputasi digital melalui sistem rating dan kualitas layanan yang baik.

3. Manfaat Akademik

Memberikan referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada hubungan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian online.