

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

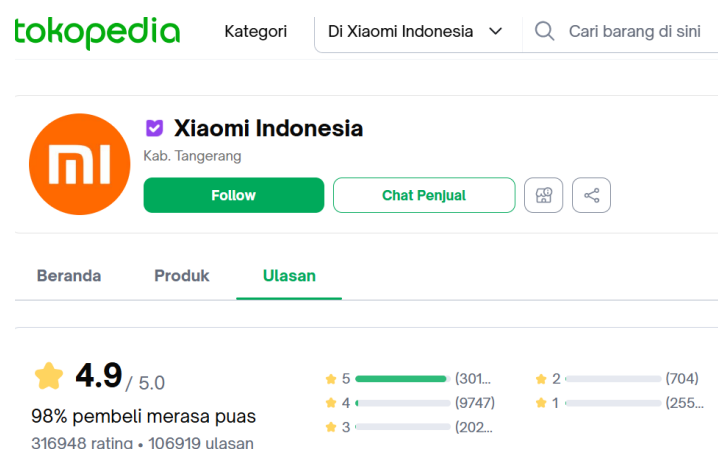
Dalam era digital yang berkembang pesat, *e-commerce* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Platform *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli berbagai produk dengan lebih mudah tanpa batasan geografis maupun waktu. Di Indonesia, Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* terbesar yang menawarkan berbagai produk, termasuk produk elektronik seperti *smartphone* (Sianipar & Yoestini, 2021). Pemilihan Tokopedia sebagai saluran distribusi dalam penelitian ini didasari oleh posisinya sebagai salah satu *marketplace* terkemuka dengan pangsa pasar yang besar di Indonesia, menawarkan jangkauan konsumen yang luas, serta fitur-fitur yang mendukung interaksi pembeli dan penjual seperti rating dan ulasan, yang relevan dengan fokus penelitian ini.

Xiaomi merupakan salah satu merek elektronik yang sangat populer di Indonesia, terutama untuk kategori *smartphone*. Produk Xiaomi dikenal dengan spesifikasi tinggi, desain modern, serta harga yang kompetitif dibandingkan dengan merek lain. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja (Tertia et al., 2022), Xiaomi menghadirkan *Official Store* di Tokopedia yang menawarkan jaminan keaslian produk, transparansi harga, serta kemudahan dalam mengakses *rating* dan *review* dari pembeli sebelumnya (Safitri & Widiati, 2022). Namun, meskipun Xiaomi memiliki reputasi yang baik, konsumen tetap menghadapi

tantangan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama terkait faktor *rating*, *Online Customer Review*, dan harga.

Rating produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce (Christianto & Astono, 2023). *Rating* yang tinggi sering kali menjadi indikator kualitas dan kepuasan pelanggan, sementara *rating* yang rendah dapat menimbulkan keraguan dalam benak calon pembeli. Menurut penelitian Arbaini (2020), *rating* produk di *marketplace* berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kredibilitas penjual dan kualitas barang yang ditawarkan.

Berdasarkan data yang diambil dari Tokopedia per Juni 2025, Xiaomi Indonesia Official Store memiliki *rating* keseluruhan 4.9/5.0 dengan 98% pembeli merasa puas dari total 316.948 *rating* dan 106.919 ulasan. Distribusi *rating* menunjukkan bahwa mayoritas ulasan memberikan 5 bintang (301.926 ulasan), namun terdapat juga *rating* 4 bintang (9747), 3 bintang (2021), 2 bintang (704), dan 1 bintang (2550), yang mengindikasikan adanya pengalaman beragam dari pembeli. Hal ini menunjukkan kepuasan yang sangat tinggi secara agregat, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan.



Gambar 1.1 Statistik Rating Keseluruhan Xiaomi Official Store di Tokopedia
Sumber: Tangkapan layar Tokopedia, 2025

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif, berikut perbandingan rating beberapa *Official Store smartphone* di Tokopedia:

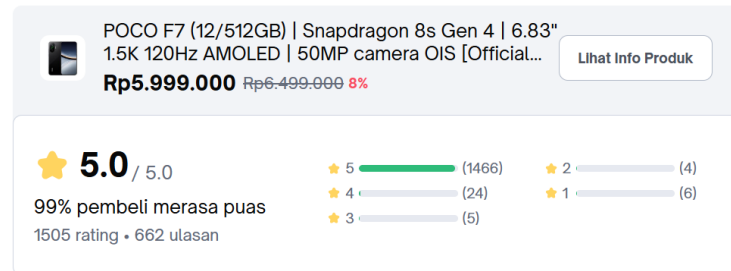
Tabel 1.1 Perbandingan Rating dan Ulasan Beberapa Official Store Smartphone di Tokopedia (Per Juni 2025)

Merek Official Store	Rating Rata-rata (dari 5.0)	Persentase Puas	Jumlah Rating	Jumlah Ulasan	Keterangan Ulasan Minoritas
Xiaomi Indonesia	4.9	98%	316.948	106.919	2 bintang (2021), 1 bintang (2550)
Samsung Official Store	4.9	98%	105.176	39.350	2 bintang (238), 1 bintang (721)
Realme Official Store	4.7	93%	152	96	2 bintang (1), 1 bintang (5)
Vivo Official Store	4.5	95%	62	38	1 bintang (2)

Sumber: Data tangkapan layar Tokopedia, 2025; Data Olahan Peneliti

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Xiaomi Official Store memiliki rating rata-rata yang sangat kompetitif dan setara dengan Samsung, serta unggul dari Realme dan Vivo berdasarkan contoh produk yang diamati. Ini mengindikasikan persepsi positif dan kepercayaan konsumen yang kuat terhadap produk dan layanan Xiaomi di Tokopedia. Sebagai contoh spesifik, produk POCO F7 (12GB/512GB) di Tokopedia memiliki rating sempurna 5.0/5.0 dari 1505 rating dan 662 ulasan, dengan 99% pembeli merasa puas. Distribusi rating untuk POCO F7 adalah 5 bintang (1466), 4 bintang (24), 3 bintang (5), 2 bintang (4), dan 1 bintang (6).

ULASAN PEMBELI



Gambar 1.2 Statistik Rating Produk POCO F7 (12GB/512GB) di Tokopedia
Sumber: Tangkapan layar Tokopedia, 2025

Gambar 1.2 menunjukkan detail rating dan distribusi ulasan untuk produk POCO F7, di mana mayoritas memberikan rating 5 bintang. Namun, jika melihat toko lain yang menjual produk Xiaomi di Tokopedia (bukan *official store*), beberapa produk mendapatkan rating lebih rendah, yaitu di kisaran 3,8–3,9. Rating yang lebih rendah ini umumnya disebabkan oleh faktor seperti keterlambatan pengiriman, kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi, atau masalah garansi (Gilrandi & Rahmawati, 2024). Konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam membeli produk dengan rating rendah karena mereka khawatir akan mengalami pengalaman yang sama dengan pembeli sebelumnya.

Selain *rating*, *online customer review* atau ulasan dari pembeli sebelumnya juga memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara *Online Customer Review* negatif dapat menimbulkan keraguan. Menurut penelitian Safitri & Widiati (2022), *Online Customer Review* yang diberikan oleh konsumen dapat berfungsi sebagai bentuk *social proof* yang memperkuat atau melemahkan niat beli seseorang terhadap suatu produk.

Di Tokopedia, meskipun Xiaomi *Official Store* memiliki banyak *Online Customer Review* positif, masih ditemukan beberapa ulasan negatif yang sering muncul dari konsumen. Analisis ulasan positif dan negatif yang relevan dari berbagai produk di Xiaomi Official Store berdasarkan *screenshot* yang tersedia per Juni 2025, menunjukkan pola sebagai berikut:

Tabel 1.2 Ulasan Positif terhadap produk dari Xiaomi

No	Produk	Rating	Reviewer	Ulasan Singkat	Poin Positif
1	Xiaomi POCO M6 (8GB+256GB)	★★★★★	T****	Puas, sesuai semua, spek cocok, pelayanan mantap...	Performa bagus, pelayanan 100%, kurir cepat
2	POCO F7 (12/512GB)	★★★★★	N****	Paket tiba dengan cepat dan aman...	Aman, cepat, produk menyala, layanan baik, kemasan oke
3	Xiaomi POCO M6 (8GB+256GB)	★★★★★	H****	Barang sampai dengan aman, box tidak ada penyok, hp menyala...	Kemasan aman, hp menyala, barang baik
4	POCO F7 (12/512GB)	★★★★★	F****	Barang original, produk bagus. Pengiriman cepat.	Produk asli, kualitas bagus, pengiriman cepat

Sumber: Tokopedia, diolah 2025

Tabel 1.3 Ulasan Negatif pada produk Xiaomi

No	Produk	Rating	Reviewer	Ulasan Singkat	Kendala Utama
1	POCO F7 (12/512GB)	★ ★ ★	G***	Cek out tgl 7, baru sampai sekarang. Lumayan jera beli di sini lagi.	Pengiriman lama
2	Xiaomi Redmi Note 14	★ ★	W***	Paket tidak langsung dikirim, jeda 3 hari, total sampai 10 hari.	Pelayanan penjual kurang, Pengiriman lama
3	POCO X7 Pro 5G	★ ★	D*****	Pengiriman sangat lama, sempat failed saat pickup, lalu barang dicuekin.	Sistem ekspedisi bermasalah, kualitas layanan buruk
4	Xiaomi Redmi Note 14	★ ★	A***	Chat tidak dibalas, barang sering hang tiba-tiba, kualitas barang jelek.	Kualitas barang buruk, pelayanan tidak responsif, pengiriman lama

Sumber: Tokopedia, diolah 2025

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun rating keseluruhan *Official Store* Xiaomi tinggi dan banyak konsumen puas dengan kualitas serta keaslian produk, masih ada aspek layanan purna jual dan logistik (terutama responsivitas penjual dan kecepatan pengiriman) yang perlu diperbaiki oleh Xiaomi untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ulasan-ulasan ini, meskipun minoritas, dapat memengaruhi calon pembeli yang mencari informasi detail sebelum membuat keputusan. Di sisi lain, ulasan positif menjadi faktor pendorong kuat bagi keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk elektronik yang memiliki banyak alternatif di pasaran. Berdasarkan penelitian Gilrandi & Rahmawati (2024), konsumen cenderung membandingkan harga antara berbagai merek sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Xiaomi dikenal sebagai merek yang menawarkan harga lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing seperti Oppo, Vivo, Realme, dan Samsung. Namun, dalam beberapa kasus, harga produk Xiaomi bisa lebih tinggi dibandingkan pesaing dengan spesifikasi yang mirip.

Tabel berikut menunjukkan perbandingan harga beberapa *smartphone* Xiaomi dengan merek lain di Tokopedia:

Tabel 1.4 Perbandingan Harga Beberapa Smartphone Xiaomi dengan Merek Lain di Tokopedia

Merek	Model	RAM/ROM	Harga (Rp)
Xiaomi	Redmi Note 13	8GB/256GB	2.789.000
Oppo	A78	8GB/128GB	2.579.000
Vivo	Y36	8GB/256GB	2.490.000
Realme	11	8GB/256GB	2.499.000
Samsung	A15	8GB/128GB	2.759.000

Sumber: Data e-commerce Tokopedia, 2025

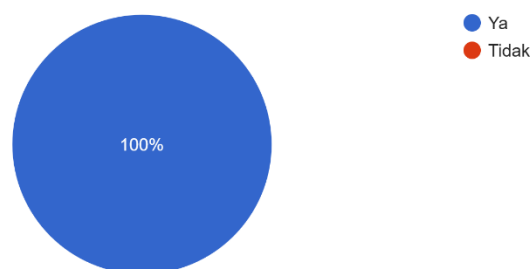
Dari tabel di atas, terlihat bahwa harga Xiaomi Redmi Note 13 berada di kisaran yang sama dengan Samsung A15, namun sedikit lebih mahal dibandingkan

dengan Oppo A78, Vivo Y36, dan Realme 11. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Xiaomi dikenal sebagai merek yang menawarkan nilai terbaik bagi konsumen, dalam beberapa kasus, harga produk Xiaomi bisa lebih tinggi dari pesaing dengan spesifikasi yang relatif serupa. Konsumen yang sangat sensitif terhadap harga mungkin akan mempertimbangkan merek lain dengan harga lebih murah, terutama jika mereka tidak terlalu mempermasalahkan perbedaan fitur yang ada.

Untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian ini telah melakukan pra-survei terhadap 33 responden yang pernah membeli produk Xiaomi melalui Tokopedia. Berikut adalah hasilnya:

1. Apakah Anda pernah membeli produk Xiaomi di Tokopedia?

33 responses



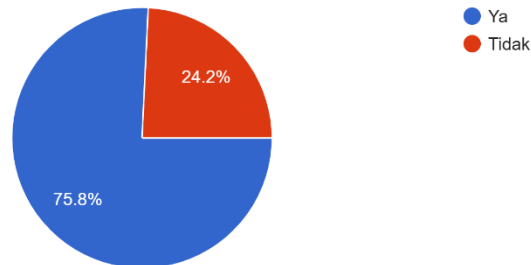
Gambar 1.3 Pra-survei Pembelian Produk Xiaomi di Tokopedia

Sumber: Data olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil *pra-survei*, 100% dari total responden menjawab "ya", yang menandakan bahwa seluruh responden pernah membeli produk Xiaomi di Tokopedia.

2. Apakah rating produk memengaruhi Anda dalam membeli produk Xiaomi di Tokopedia?

33 responses



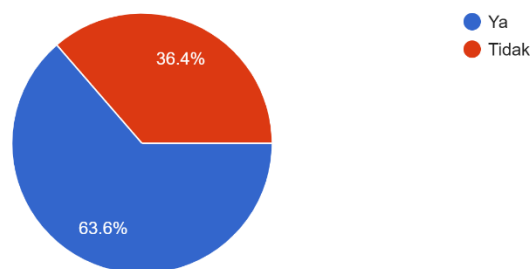
Gambar 1.4 Pra-Survei Pengaruh Rating terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil *pra-survei*, 75,8% dari total responden menjawab “ya” yang menandakan bahwa rating produk memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan 24,2% menjawab “tidak” yang menandakan bahwa *rating* produk tidak berpengaruh bagi sebagian responden.

3. Apakah review dari pembeli lain memengaruhi Anda dalam membeli produk Xiaomi di Tokopedia?

33 responses



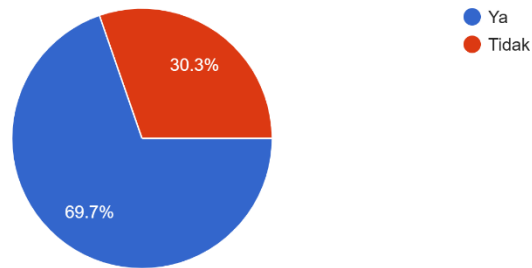
Gambar 1.5 Pra-survei Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil *pra-survei*, 63,6% dari total responden menjawab “ya” yang menandakan bahwa review pelanggan lain berpengaruh terhadap keputusan

pembelian mereka, dan 36,4% menjawab “tidak” yang menandakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh bagi sebagian responden.

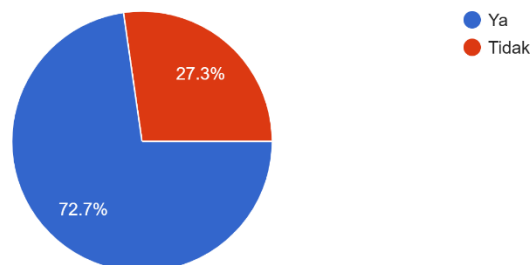
4. Apakah harga memengaruhi Anda dalam membeli produk Xiaomi di Tokopedia?
33 responses



Gambar 1.6 Pra-survei Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Sumber: Data olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei, 69,7% dari total responden menjawab “ya” yang menandakan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan 30,3% menjawab “tidak” yang menandakan bahwa harga tidak begitu berpengaruh bagi sebagian responden.

5. Apakah Anda bersedia untuk membeli produk HP Xiaomi kembali?
33 responses



Gambar 1.7 Pra-survei Kesiediaan Membeli Produk Xiaomi Kembali
Sumber: Data olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei, 72,7% dari total responden menjawab “ya” yang menandakan bahwa mereka bersedia membeli produk Xiaomi kembali, dan 27,3% menjawab “tidak” yang menandakan bahwa mereka tidak bersedia membeli produk Xiaomi kembali.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *rating*, *Online Customer Review*, dan harga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. *Rating* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, namun *rating* rendah dapat menjadi faktor penghambat. Demikian pula, *Online Customer Review* positif dapat mendorong minat beli, sementara *Online Customer Review* negatif dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Arbaini, 2020). Harga juga menjadi faktor utama, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang kompetitif, namun tetap mempertimbangkan faktor kualitas dan ulasan dari pembeli sebelumnya (Wijaya et al., 2023).

Dengan memahami faktor-faktor ini, Xiaomi dapat lebih mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan mereka di Tokopedia. Bagi Tokopedia sendiri, fitur *rating* dan *Online Customer Review* perlu terus dikembangkan agar semakin transparan dan informatif bagi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku bisnis dalam memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *rating* produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di *Xiaomi Official Store* Tokopedia?
2. Apakah *Online Customer Review* produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di *Xiaomi Official Store* Tokopedia?
3. Apakah harga *smartphone* Xiaomi mempengaruhi keputusan pembelian di *Xiaomi Official Store* Tokopedia?
4. Apakah *rating*, *Online Customer Review*, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di *Xiaomi Official Store* Tokopedia?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan kelancaran penelitian ini, perlu ditetapkan batasan masalah yang jelas. Batasan masalah ini akan menentukan ruang lingkup dan aspek-aspek yang akan dibahas dalam penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel

Penelitian ini terbatas pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *rating*, *Online Customer Review*, harga, dan keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.

2. Objek

Objek penelitian ini adalah *Xiaomi Official Store* di Tokopedia, dengan fokus pada konsumen yang melakukan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.

3. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek sebagai lokasi responden yang terlibat dalam penelitian.

4. Waktu

Penelitian ini dilaksanakan dalam periode waktu dari Februari 2025 hingga Juli 2025.

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui penulisan skripsi ini, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *rating* produk (X_1) terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi (Y) di *Xiaomi Official Store* Tokopedia.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* produk (X_2) terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi (Y) di *Xiaomi Official Store* Tokopedia.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga (X_3) terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi (Y) di *Xiaomi Official Store* Tokopedia.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bersama *rating*, *Online Customer Review*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi (Y) di *Xiaomi Official Store* Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini memiliki manfaat akademik yang signifikan, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun untuk memberi kontribusi terhadap studi perilaku konsumen dalam dunia e-commerce. Manfaat akademik penelitian ini adalah:

1. Menambah Wawasan tentang Keputusan Pembelian di E-Commerce

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk elektronik secara online, khususnya di platform *e-commerce* Tokopedia. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting terhadap perkembangan teori dan literatur yang ada dalam bidang perilaku konsumen.

2. Memberikan Informasi Baru tentang Pengaruh *Rating*, *Online Customer Review*, dan Harga dalam Pembelian Produk Elektronik

Penelitian ini akan mengungkapkan pengaruh tiga faktor utama *rating*, *Online Customer Review*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, yang masih relatif terbatas dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian

ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang perilaku konsumen di pasar online.

3. Mengembangkan Teori dalam Bidang Pemasaran Digital

Penelitian ini juga memberikan sumbangan terhadap teori-teori pemasaran digital yang lebih relevan dengan kondisi *e-commerce* saat ini. Pengetahuan tentang bagaimana elemen-elemen online seperti *rating* dan *Online Customer Review* berfungsi dalam membangun keputusan pembelian konsumen akan memperkaya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks teknologi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga memberikan manfaat praktis yang dapat digunakan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam industri *e-commerce*, khususnya bagi penjual, platform *e-commerce*, dan pembuat kebijakan yang berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam melakukan transaksi online. Beberapa manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan Rekomendasi kepada Penjual *E-Commerce*

Penjual atau toko online di Tokopedia dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh *rating*, *Online Customer Review*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dapat membantu penjual untuk lebih fokus dalam meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang kompetitif, serta mengelola *Online Customer Review* dan *rating* produk dengan baik.

2. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Penjualan

Dengan mengimplementasikan rekomendasi yang diberikan oleh penelitian ini, diharapkan para penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka, yang pada gilirannya dapat memperbaiki tingkat konversi penjualan. Kepercayaan konsumen yang tinggi akan menghasilkan loyalitas dan pembelian berulang.

3. Memberikan Strategi kepada Tokopedia untuk Meningkatkan Pengalaman Pengguna

Tokopedia sebagai platform *e-commerce* dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang kebijakan dan fitur yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Salah satunya dengan memberi perhatian lebih terhadap ulasan pengguna dan *rating* produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, serta harga yang sesuai dengan kualitas produk.

4. Panduan bagi Konsumen dalam Pembelian Produk Elektronik

Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan dalam memilih produk elektronik di Tokopedia dengan lebih bijak. Penelitian ini membantu konsumen memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan mereka, serta bagaimana *rating*, *Online Customer Review*, dan harga dapat berperan dalam menentukan pilihan produk yang lebih tepat.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian secara terstruktur dan runtut. Setiap bab dalam skripsi ini

memiliki peran penting dalam membangun alur penelitian secara menyeluruh, mulai dari pengantar masalah hingga kesimpulan dan saran.

Bab I merupakan Pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran awal mengenai konteks penelitian dan arah yang akan dituju, sehingga pembaca dapat memahami tujuan dan ruang lingkup penelitian sejak awal.

Bab II adalah Tinjauan Pustaka yang berisi teori-teori relevan terkait variabel yang diteliti, yaitu rating, online customer review, harga, dan keputusan pembelian dalam konteks e-commerce. Selain itu, bab ini juga memuat hasil-hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian ini.

Bab III membahas Metode Penelitian yang mencakup pendekatan penelitian, definisi operasional variabel (rating, review, harga, dan keputusan pembelian), teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan data sekunder, serta metode analisis data. Metode yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), untuk memastikan kelayakan model dan akurasi hasil.

Bab IV menyajikan Hasil dan Pembahasan dari analisis data yang telah dilakukan. Hasil yang diperoleh dibandingkan dengan teori serta penelitian sebelumnya guna memberikan interpretasi mendalam.

Bab V memuat Kesimpulan dan Saran yang merangkum temuan utama dari penelitian serta memberikan rekomendasi bagi penjual, platform e-commerce, dan peneliti selanjutnya sebagai masukan yang konstruktif.

