

**Efektivitas Ulasan Konsumen *MarketPlace “Shopee”* Dalam  
Mempengaruhi Keputusan Pembelian  
( Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya kampus Indralaya  
2017)**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai  
Persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



Diajukan oleh :

Desti Agustina  
(07031281520202)

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya  
Indralaya  
2019

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

**EFEKTIVITAS ULASAN KONSUMEN *MARKETPLACE*  
"SHOPEE" DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

(Studi pada Mahasiswa Fisip Universitas Sriwijaya Indralaya 2017)

**SKRIPSI**

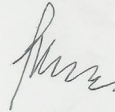
Oleh:

**DESTI AGUSTINA  
07031281520202**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing;

Dosen Pembimbing I

Dr. Retna Mahriani, M.Si  
NIP. 196012091989122001



Dosen Pembimbing II

Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP.197803022002122002



HALAMAN PENGESAHAN

EFEKTIVITAS ULASAN KONSUMEN MARKETPLACE "SHOPEEE"  
DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU  
POLITIK ANGKATAN 2017)

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat  
Pada Tanggal 22 Juli 2019

Ketua:

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si  
NIP. 196012091989122001

Anggota:

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP. 197803022002122002

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 199208222018031001

3. Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 199005142015042001

Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si  
NIP. 196311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desti Agustina  
NIM : 07031281520202  
Tempat dan Tanggal Lahir : Tanjung Batu. 03 Agustus 1997  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Efektivitas Ulasan konsumen *MarketPlace "Shopee"*  
Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi  
Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Angkatan 2017)


Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,



  
Desti Agustina  
NIM. 07031281520202

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Efektivitas Ulasan Konsumen *MarketPlace* “Shopee” Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2017” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Efektivitas Ulasan Konsumen *MarketPlace* “Shopee” Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan teknik eksplanatif menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada 84 responden Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya Angkatan 2017 dengan teknik *Purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Efektivitas Ulasan Komsumen mempunyai pengaruh yang baik signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut diketahui dari pengujian hipotesis yaitu thitung  $4,589 >$  ttabel  $1,992$  yang artinya terdapat pengaruh antara Efektivitas Ulasan konsumen terhadap Keputusan pembelian. Serta pengaruh yang diberikan  $20,4$  dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan regresi linear yang didapat adalah  $y = 13,244 + 0,496$  yang artinya bahwa setiap penambahan satu nilai Efektivitas Ulasan konsumen maka memberikan kenaikan nilai  $13,244$  pada keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Efektivitas ulasan konsumen, keputusan pembelian dan *Marketplace* Shopee

**Pembimbing I**



**Dr. Retna Mahriani, M.Si**  
NIP. 196012091989122001

**Pembimbing II**



**Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd**  
NIP. 197803022002122002

**Palembang, Juni 2019**  
**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Sriwijaya**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**  
NIP. 197905012002121005

## ABSTRACT

This study entitled "ShopPlace Consumer Marketplace Effectiveness" in Influencing Study Purchase Decisions in Students of the 2017 Faculty of Social and Political Sciences " The purpose of this study is to Effectively Review Shopee Consumer MarketPlace in Influencing Purchasing Decisions. This study uses quantitative methods with descriptive analysis techniques and explanatory techniques using simple linear regression analysis. Data collection was carried out through questionnaires to 84 respondents of the Faculty of Social and Political Sciences Sriwijaya University Campus Indralaya Force 2017 with Purposive sampling techniques. The results showed that the Komsumen Review Effectiveness variable had a significant good influence on the purchasing decision variable. These results are known from hypothesis testing, namely  $t_{count} 4.589 > t_{table} 1.992$  which means that there is an influence between the effectiveness of consumer reviews on purchasing decisions. And the influence given is 20.4 and the rest is influenced by other factors. The linear regression equation obtained is  $y = 13,244 + 0,496x$ , which means that every addition to one value of Effectiveness of Consumer Reviews gives an increase in the value of 13,244 on the purchase decision.

**Keywords:** Effectiveness of consumer reviews, purchasing decisions and Marketplace Shopee.

Supervisor I



**Dr. Retna Mahriani, M.Si**  
NIP. 196012091989122001

Supervisor II



**Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd**  
NIP. 197803022002122002

Palembang, June 2019  
Head of Department, Communication Science  
Faculty of Social and Political Science  
Sriwijaya University



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**  
NIP. 197905012002121005

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Ulasan Konsumen *MarketPlace* “*Shopee*” Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2017)

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju ke zaman yang terang benderang seperti saat ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pelajaran yang didapatkan, bimbingan dan arahan serta bantuan dari berbagai pihak yang terlibat dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Pada kesempatan ini, saya memberi ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.Scc. selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos. M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Dr.Retna Mahriani, M.Si selaku dosen pembimbing I yang memberikan ilmu, arahan dan bimbingan ditengah padatnya beliau sehingga membantu penulis dalam menyusun menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang memberikan ilmu, arahan dan bimbingan ditengah padatnya kesibukan beliau sehingga sangat membantu penulis dalam menyusun menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu selama masa perkuliahan di kampus FISIP Universitas Sriwijaya. Terimakasih atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang penulis dapatkan dibangku kuliah.
8. Mba Vira dan karyawan di Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bantuan dalam urusan administrasi.

9. Pimpinan beserta staff atau karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang sangat membantu penulis dalam proses penelitian.
10. Keluarga tersayang, Ayah dan Ibu (Bapak Burden dan Ibu Eva Kusendang), Kakak perempuan (Azzahro), Adik tersayang (Leo Aji dan Aulil Nuha Azka). Terimakasih karena selalu menyayangiku, senantiasa mendoakan dan selalu memberikan dukungan serta semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu memberikan bantuan, dukungan, motivasi sekaligus penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini (Lilik Nurinda Sari, Sarah Fitri Hamida, Andi Pratama, Asri Rahayu, Khoirunnisa, Fenti Anggraini, Ni'matulmazida, Ibrahim Gunawan, Andri Oktianto, Aditia Febriani, Riska Irmawati, Akbar Nurdipa, Maulisa Rosanabila, Buyung Irawan). Terimakasih karena sudah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-temanku di jurusan Ilmu Komunikasi (kelas A dan kelas B serta teman-teman di kelas konsentrasi Hubungan Masyarakat). Terimakasih karena telah memberikan pengalaman berharga selama empat tahun ini serta telah menjadi keluarga kedua.
13. Adik tingkat di jurusan Ilmu Administrasi Negara, Sosiologi, Ilmu Komunikasi dan Ilmu Hubungan Internasional kampus Palembang angkatan 2016-2018. Terimakasih karena telah bersedia mengisi kuesioner yang sangat dibutuhkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
14. Teman-teman KKK (Cornelia Augusta, Dian Unila, Reni revita). Terimakasih karena memberikan semangat dan dukungan satu sama lain dalam menyelesaikan skripsi.
15. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, amin. Demikian dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Inderalaya, Agustus 2019

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....</b>	<b><i>i</i></b>
<b>DAFTAR BIMBINGAN SKRIPSI .....</b>	<b><i>ii</i></b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b><i>iii</i></b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b><i>v</i></b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b><i>viii</i></b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b><i>x</i></b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b><i>xi</i></b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b><i>xii</i></b>
<b>DAFTAR DIAGRAM .....</b>	<b><i>xiv</i></b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b><i>xvi</i></b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b><i>xvii</i></b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori .....	11
2.3. Definisi Efektivitas ulasan terhadap Keputusan Pembelian .....	11
2.4. Teori Efektivitas Komunikasi dan Teori Keputusan Pembelian .....	18
2.5. Efektivitas Ulasan Konsumen MarketPlace Shopee .....	18
2.6. Teori yang digunakan .....	19
2.7. Kerangka Teori.....	22
2.8. Alur Pemikiran .....	24
2.9. Hipotesis .....	29
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Desain Penelitian .....	25
3.2. Definisi Konsep .....	27
3.3. Definisi Operasional.....	27
3.4. Unit Analisis, Populasi dan Sampel .....	30

3.5. Data dan Sumber Data.....	32
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	34
3.8. Konversi Skala data Ordinal ke Interval.....	35
3.9. Uji Normalitas .....	35
3.10. Teknik Analisis Data .....	36
3.11. Uji Hipotesis .....	38

#### **BAB 4. GAMBARAN UMUM**

4.1. Objek penelitian.....	39
4.2. Universitas Sriwijaya.....	39
4.3. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik .....	42
4.4 Jurusan .....	44

#### **BAB 5 HASIL DAN ANALISIS**

5.1. Identitas responden .....	53
5.2. Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	53
5.2.1. Pemahaman .....	53
5.2.2. Kesenangan .....	57
5.2.3. Mempengaruhi Sikap.....	60
5.2.4. Memperbaiki Hubungan.....	62
5.2.5. Tindakan .....	65
5.2.6. Pilihan Produk .....	67
5.2.7. Pilihan Merk .....	69
5.2.8. Pilihan Saluran .....	72
5.2.9. Waktu Pembelian .....	74
5.2.10. Jumlah Pembelian .....	76
5.3 Analisis Deskriptif Eksplanatif.....	79

#### **BAB VI PENUTUP**

6.1. Kesimpulan.....	86
6.2. Saran .....	87

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

1.1. Jumlah Pengguna <i>Shopee</i> di indonesia .....	4
1.2. Jumlah Pengguna <i>Shopee</i> di Fisip Unsri .....	5
1.3. Testimoni Konsumen <i>Shopee</i> .....	6
1.4. Testimoni Konsumen <i>Shopee</i> .....	7

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1.</b> Matriks Persamaan dan Perbedaan .....	10
<b>Tabel 3.1.</b> Definisi Operasional .....	28
<b>Tabel 3.2.</b> Jumlah mahasiswa aktif FISIP UNSRI.....	30
<b>Tabel 3.3.</b> Instrumen skala likert.....	33
<b>Tabel 3.4.</b> Instrumen skala Numeric .....	34
<b>Tabel 5.1.</b> kategori penilaian .....	54
<b>Tabel 5.2.</b> Mengerti maksud dari penilaian bintang yang terdapat pada kolom komentar .....	55
<b>Tabel 5.3.</b> Mengerti tujuan dari ulasan yang terdapat pada kolom komentar.....	56
<b>Tabel 5.4.</b> Senang melihat ulasan positif dikolom komentar.....	58
<b>Tabel 5.5.</b> Membaca satu per satu ulasan pada kolom komentar.....	59
<b>Tabel 5.6.</b> Merasa terpengaruh dengan adanya bukti gambar produk dari konsumen lain .....	60
<b>Tabel 5.7.</b> Merasa terpengaruh dengan adanya ulasanan negatif dari konsumen lain .....	61
<b>Tabel 5.8.</b> Mengerti adanya balasan komentar dari pemilik toko kepada konsumen yang memberikan ulasan negatif.....	62
<b>Tabel 5.9.</b> Melihat adanya perubahan sistematika penjualan produk setelah bayak terdapat ulasan ngatif dari konsumen lain .....	64
<b>Tabel. 5.10</b> Merasa tertarik dengan produk yang memiliki banyak ulasan positif .....	65
<b>Tabel 5.11.</b> Mencoba menghubungi pemilik toko untuk menanyakan produk yang diinginkan .....	66
<b>Tabel 5.12.</b> Menentukan produk yang akan dibeli di <i>Shopee</i> .....	67
<b>Tabel 5.13.</b> Mencari produk yang sering dibeli oleh konsumen lain .....	68
<b>Tabel 5.14.</b> Memilih produk dengan merek yang bagus.....	70
<b>Tabel 5.15.</b> Memilih produk dengan harga murah tapi memiliki kualitas yang bagus.....	71
<b>Tabel 5.16.</b> Membandingkan produk yang sama pada toko yang berbeda.....	72
<b>Tabel 5.17.</b> Membandingkan ulasan yang terdapat dalam kolom komentar .....	73
<b>Tabel 5.18.</b> Membeli produk pada saat ada promo besar besaran .....	74

<b>Tabel 5.19.</b> Membeli produk sesuai dengan kebutuhan.....	75
<b>Tabel 5.20.</b> Membeli lebih dari satu produk pada toko yang sama karena melihat ulasan positif pada kolom komentar.....	76
<b>Tabel 5.21.</b> Membeli produk pada satu toko sesuai dengan minimal pembelian untuk mendapatkan gratis ongkir .....	77

**DAFTAR DIAGRAM**

**DIAGRAM 1.1.** Jumlah pengguna *Shopee* di FISIP UNSRI ..... 5

## DAFTAR BAGAN

2.1. Alur pemikiran.....	22
--------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1.** Surat Penunjukkan Pembimbing Skripsi

**Lampiran 2.** Kuesioner Penelitian

**Lampiran 3.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Lampiran 4.** Hasil Jawaban Kuesioner

**Lampiran 5.** Hasil Konversi Data Ordinal ke Interval

**Lampiran 6.** Hasil Uji Normalitas

**Lampiran 7.** Hasil Uji Linearitas

**Lampiran 8.** Hasil Uji Korelasi Pearson

**Lampiran 9.** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

**Lampiran 10.** Tabel Distribusi nilai r tabel

**Lampiran 11.** Tabel Distribusi Nilai ttabel

**Lampiran 12.** Tes Plagiat



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sudah semakin modern mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Bisnis perdagangan melalui internet semakin diminati berkembang cukup pesat dan tingginya minat bisnis berbasis internet. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi maka perkembangan sistem bisnis yang menawarkan berbagai kemudahan dan kelebihan ini menjadikan Bisnis ini banyak peminatnya. Kecepatan dan komunikasi ini didukung oleh penggunaan internet yang semakin mudah. Pada masa lalu internet hanya bisa diakses melalui komputer, namun saat ini internet dapat di akses melalui telepon genggam. Dahulu membeli produk dan barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka langsung maka baru akan terjadi proses jual beli.

Bisnis dan belanja melalui internet juga cukup berkembang di Indonesia. Hal ini terjadi seiring dengan tumbuhnya pengguna internet di Indonesia. Semakin banyak orang yang menggunakan internet maka pasar dunia maya juga semakin terbuka. Hal ini terlihat dari pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia yang dipengaruhi oleh daya beli konsumen melalui internet yang meningkat. Sementara, pilihan produk yang dibeli secara *online* berkaitan dengan karakteristik konsumen itu sendiri. Konsumen *online shop* di Indonesia masih sensitif terhadap harga, mereka cenderung membeli produk yang memiliki harga yang lebih rendah. *Online shop* atau belanja *online* lewat internet merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang ini *gaget* atau *smartphone* pun sudah bisa digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja. Maka disitula alasan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk melalui saluran tersebut.

*Trend* belanja *online* menjadi fenomena baru dalam paradigma berbelanja dimasyarakat Indonesia saat ini. Masyarakat lebih senang berbelanja *online* dari pada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka

inginkan mengkomunikasikan produk barang dan jasa melalui *online shop* kini banyak dilakukan oleh pemasar. Trend Belanja online menimbulkan banyaknya *MarketPlace* di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan. Salah satu *MarketPlace* terbesar yang banyak peminatnya di Indonesia yaitu *Shopee*. *Shopee* adalah *MarketPlace* atau toko yang menjual barang melalui aplikasi yang harus terhubung ke internet. *Shopee* tidak hanya menggunakan media internet sebagai wadah untuk promosi, *Shopee* juga menggunakan jasa Iklan untuk menarik perhatian calon pembeli.

*Shopee* merupakan aplikasi *mobile commerce* yang berbasis *marketplace*, dan diklaim sebagai aplikasi *mobile* yang berbentuk *marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) di Indonesia. Bagi yang belum berkenalan dengan *Shopee*, aplikasi ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih berfokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang pun lebih mudah untuk melakukan pencarian, berbelanja sekaligus berjualan secara langsung di *smartphone* saja. Dari data yang telah disampaikan *eMarketer* serta *State of Mobile Commerce* dari *Criteo* per bulan September 2015 lalu, penjualan yang dilakukan melalui perantara perangkat *mobile* di Indonesia telah bisa mencapai besaran 56 persen pada kuartal ketiga di tahun lalu. Sedangkan presentase penjualan *e-commerce* secara global di Indonesia diperkirakan telah meningkat sampai besaran 64,3 persen pada tahun 2016 ini, yang merupakan lonjakan presentase tertinggi untuk tingkat dunia. Hal ini diprediksi akan kembali melonjak sampai 2019.

*Shopee* sendiri telah diluncurkan secara terbatas pada awal tahun 2015 untuk kawasan Asia Tenggara. Selain di Indonesia, aplikasi buatan Garena ini juga sudah meluncur di Singapura sebagai tanah airnya sendiri serta Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. *Platform* atau *online Shopee* ini menawarkan berbagai macam produk, yang dilengkapi dengan banyak metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi, dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli terasa lebih menyenangkan sekaligus tetap aman dan praktis.

Menurut sang CEO, Chris Feng ([www.shopee.com](http://www.shopee.com) 24desember.2018), *Shopee* ingin mendukung pertumbuhan Indonesia dalam *e-commerce ritel* global dengan membawa pengalaman berbelanja yang terintegrasi antara media sosial

dan *online shopping* agar terjadi interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Tak hanya bisa untuk melakukan transaksi jual beli saja, para *user* pun juga bisa berinteraksi dengan sesama *user* lainnya melalui fitur pesan instan secara langsung melalui konsep sosial yang diusung oleh *Shopee* sejak awal diluncurkan pada tahun 2015 lalu. *Shopee* pun berkomitmen untuk mengembangkan 'jiwa' kewirausahaan bagi para penjualnya. Mereka diberdayakan untuk menjadi penjual yang lebih efektif dengan disediakannya akses kejutaan konsumen tanpa biaya hingga dapat mengelola ketersediaan barang serta hubungan lebih baik dengan pelanggan. Hingga kini, *Shopee* telah diunduh sebanyak 4 juta kali sejak diluncurkan secara resmi pada tahun 2015 lalu dan memiliki lebih dari 600 ribu pengikut serta sekitar satu juta produk yang telah terdaftar. Aplikasi ini bisa diunduh secara gratis pada platform iOS dan Android.

Berbelanja secara *online* memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar masyarakat karena dengan cara baru inilah masyarakat tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan. Memilih barang apa saja yang diinginkan cukup dengan memilih gambar yang tersedia di Aplikasi *Shopee* lalu memesannya secara langsung dan membayar dengan cara mentransfer. Hal ini sangat mudah sekali dilakukan. Berdasarkan *Online shopping outlook 2015* yang dikeluarkan badan marketing institute (BMI) Research memprediksi pasar belanja *online* di Indonesia akan tumbuh hingga 57% pada tahun 2015. Artinya, minat belanja *online* meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Efektivitas Ulasan konsumen *MarketPlace “Shopee”* dalam mengambil keputusan pembelian (Studi produk pakaian pada Mahasiswa Fisip indralaya Universitas Sriwijaya 2017) “. Berikut alasan pemilihan judul dan permasalahan penelitian ini ialah sebagai berikut.

### **1.1.1 Tingginya pengguna aplikasi *MarketPlace shopee***

Beberapa *MarketPlace* yang ada, peneliti memilih *Shopee* untuk menjadi bahan penelitian. Karena berdasarkan data statistik pada gambar 1.1 dibawah ini *Shopee* memiliki jumlah masyarakat yang menggunakan serta mengunduh aplikasi

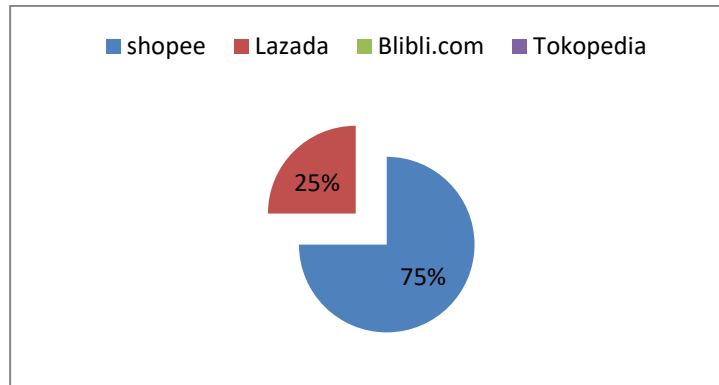
ini sebagai aplikasi pilihan berbelanja online. Melalui survey Ipsos pada tahun 2018 *Shopee* berada pada urutan kedua setelah *tokopedia*. *Shopee* sendiri diurutan kedua dengan total pengguna sebesar 54% lebih besar dibandingkan dengan 10 *marketplace* lainnya. *Shopee* sendiri banyak digunakan oleh masyarakat karena banyaknya promosi bebas ongkos kirim kemana saja ketika mencapai pembelian yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh *Shopee*. Berbelanja online serta melakukan transaksi mentranfer juga sangat diminati oleh masyarakat. Berikut merupakan gambar/ data dari konsumen indonesia yang menggunakan/ mengunduh aplikasi *Marketplace Shopee* yaitu pada gambar 1.1.



**Gambar 1.1** Jumlah pengguna *Shopee* di Indonesia pada tahun 2018 berdasarkan survei Ipsos

sumber : <https://dailysocial.id/post/survei-ipsos-tokopedia-shopee-ecommerce-favorit>

Berikut merupakan gambar/data hasil dari Pra-riset yang dilaksanakan pada tanggal 12 Desember 2018 kepada Mahasiswa FISIP Indralaya Universitas Sriwijaya angkatan 2017 yang menggunakan *Marketplace Shopee* sebagai aplikasi pilihan untuk berbelanja kebutuhan. Pada gambar 1.2. sebagai berikut:



**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *Shopee* di FISIP UNSRI**

Sumber : Pra-Riset 12 Desember 2018 di FISIP UNSRI (Olahan Penulis)

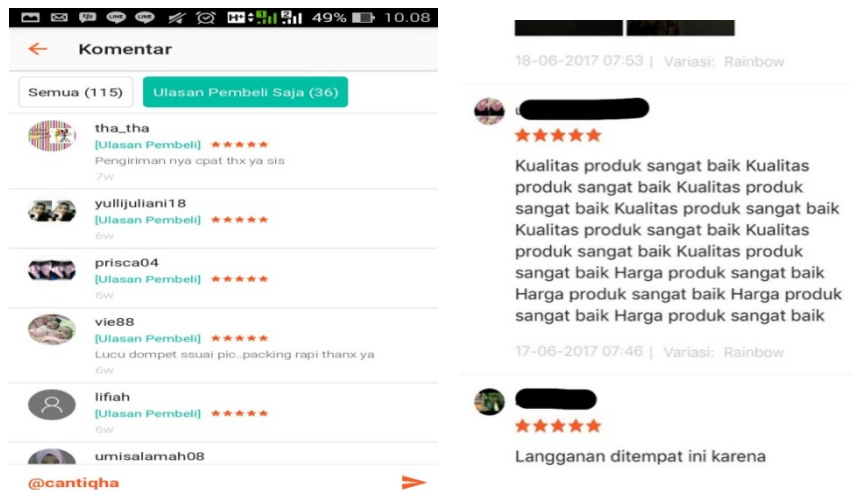
Dari Pra-Riset yang dilaksanakan pada tanggal 12 Desember 2018 di FISIP UNSRI menyatakan bahwa tingginya mahasiswa FISIP yang menggunakan *Shopee* sebagai aplikasi *marketplace* pilihan dan sebagai tempat untuk berbelanja barang atau produk apa saja yang dibutuhkan dan tersedia di aplikasi *marketplace* *Shopee* tersebut. Pra-Riset ini juga menyatakan bahwa *Shopee* merupakan aplikasi tertinggi yang diunduh dan digunakan pada kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya angkatan 2017 yaitu sebanyak 90/75% mahasiswa.

### **1.1.2 Sistem pada kolom komentar di *Shopee* dapat mempengaruhi keputusan pembelian**

Beberapa *MarketPlace* yang ada, peneliti memilih *Shopee* untuk menjadi bahan penelitian. Dalam *Shopee* ini, peneliti melihat bagaimana cara *Shopee* ini dapat mempengaruhi pembelian yaitu melalui Ulasan pada kolom komentar.

Ulasan merupakan salah satu ulasan-ulasan dari pelanggan yang telah membeli terlebih dahulu dan membuat suatu ucapan yang memuji kepada aplikasi *MarketPlace* tersebut agar konsumen yang ingin membeli barang/jasa percaya terhadap barang yang dijual pada salah satu toko di *marketplace* *Shopee*. *Testimonial* atau dalam kamus besar bahasa Indonesia disebut *testimium* (Ulasan-ulasan) adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh tokoh *online* yang disediakan di halaman web atau media sosial. Ulasan adalah sebuah pengakuan dan dukungan

yang direkomendasikan seorang konsumen untuk membangun kredibilitas suatu produk/jasa. Ulasan bisa dijadikan sebuah iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko *online* tersebut merupakan sesuatu yang aman. Berikut merupakan Gambar/Data ulasan dari beberapa konsumen yang memberikan ulasan-ulasan positif terhadap produk pakaian wanita maupun pria.



**Gambar 1.3** Ulasan konsumen *Shopee*

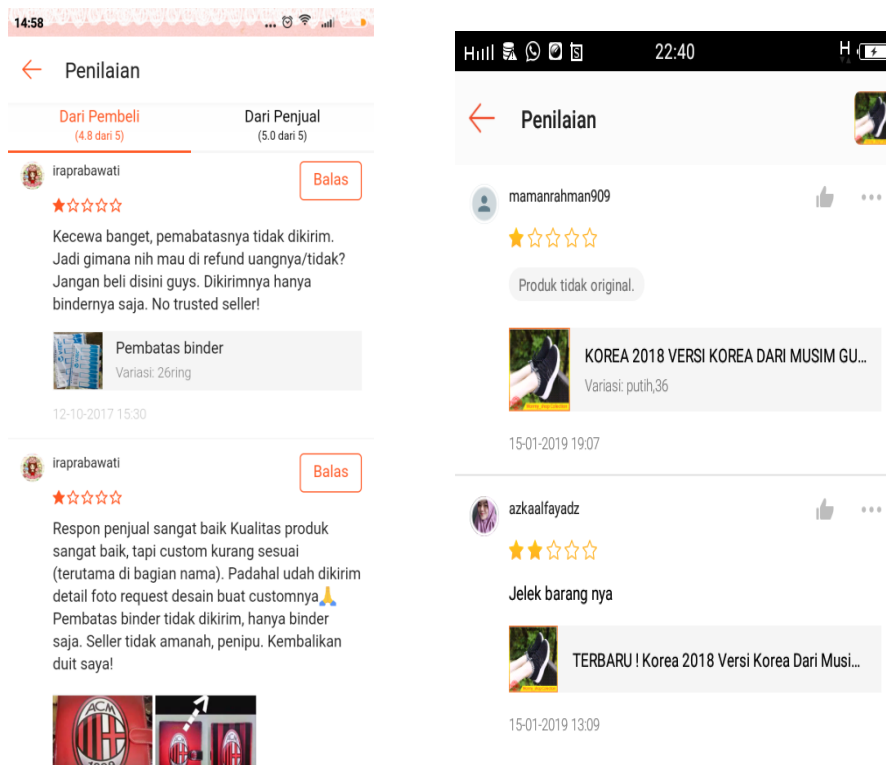
**Sumber :** *Aplikasi Shopee (Olahan Penulis)*

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa kesan yang disampaikan oleh konsumen yang sudah melakukan transaksi terlebih dahulu sangat memuaskan. Dengan pernyataan ulasan pada kolom komentar positif maka calon konsumen yang melihat dan membaca *testimonial*/Ulasan dikolom komentar akan tertarik dan percaya bahwa produk yang dijual oleh salah satu toko yang ada pada *marketplace Shopee* tersebut asli dan bukan penipuan. Sehingga calon konsumen akan meranggapan bahwa produk yang dijual sesuai dengan apa yang diinginkan. Maka ulasan pada kolom komentar dari konsumen tersebut dapat dilihat oleh calon konsumen yang akan melakukan transaksi di toko *marketplace shopee* serta ulasan kolom komentar tersebut dapat menimbulkan hasrat pada calon konsumen untuk memutuskan memilih produk di *MarketPlace Shopee* dan calon konsumen akan membeli suatu barang/ produk di *Shopee* karena banyaknya ulasan positif dari konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian pada *marketplace*

*shopee*. Dengan begitu ulasan pada kolom komentar sangat mempengaruhi calon konsumen.

### **1.1.3. Terdapat produk yang tidak sesuai dengan gambar**

Pada *MarketPlace Shopee* biasanya terdapat beberapa toko yang melampirkan foto/ gambar produk yang tidak sesuai dengan produk aslinya. Pada ulasan di kolom komentar biasanya terdapat konsumen yang menyatakan kecewa terhadap barang/produk yang ia beli pada salah satu toko *marketplace shopee*. Sehingga ada konsumen yang merasa dirinya tertipu setelah melakukan pembelian maka ia akan menyatakan dan mengungkapkan kekecewaannya dengan memberikan ulasan negatif pada kolom komentar tentang produk yang dibeli. Pernyataan tersebut akan dibaca oleh calon konsumen yang ingin memilih produk pada salah satu toko *marketplace shopee*, maka calon konsumen akan meranggapan bahwa toko tersebut menjual barang palsu atau barang yang dijual tidak sesuai dengan gambar yang dilampirkan pada toko di *shopee*. Sehingga calon konsumen merasa tidak tertarik untuk melakukan transaksi di salah satu toko yang ada pada *marketplace shopee* karena adanya bukti ulasan gambar pada kolom komentar tersebut menyatakan bahwa produk yang dijual tidak asli atau palsu. Ulasan-ulasan negatif yang berbentuk gambar pada kolom komentar sangat mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat mengakibatkan berkurangnya peminat dari calon konsumen. Berikut merupakan Gambar/Data 1.4 yang menunjukkan beberapa ulasan negatif dari konsumen:



**Gambar 1.3 Ulasan konsumen *Shopee***

Sumber: *Aplikasi Shopee* (Olahan Penulis)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui **“Bagaimana Efektifitas Ulasan *MarketPlace* “*Shopee*” dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian ?”**

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui **“Efektifitas Ulasan Konsumen *MarketPlace*“*Shopee*” dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian”**



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki 2 manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi *MarketPlace* dalam menarik minat pembeli dan sebagai literatur untuk ilmu-ilmu sosial sehingga dapat menarik minat dan membantu bagi peneliti selanjutnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini bagi penulis adalah menambah wawasan penulis mengenai wacana Efektivitas Ulasan konsumen *MarketPlace Shopee* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu –ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Graffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2005. *Edisi Revisi dan Terbaru Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-Book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyana, Dedy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Penerbit Rosdakarya, Bandung
- Mulyana, Dedy 2015. *Human Communication*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rakhmat, Jalaluddin 2015. *Psikologi Komunikasi*. Penerbit PT Remaja Roskarya, Bandung.
- Prayitno, Sunarto & Rudy Harjanto. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Bisnis, Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Rajawali.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Shimp, A. Terrence. 2010. *Intergrated Marketing Communicarion in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.

- Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran teori & implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyama, Kataro & Andre. 2011. *Secret Of Cross Switch Marketing From The World's Most Innovation Advertising Agency*. E-Book: Dentsu Inc.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian kuantitatif, kuanlitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrad Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Wibowo, Lili Adi & Doni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.

## **B. SUMBER LAIN**

- Angelina, F.T. Antow (2016) *Pengaruh layanan Online shop(Belanja Online) terhadap konsumerisme Siswa SMA 9 Manado*. Dipetik. November, 15, 2018, dari <https://media.neliti.com/media/publications/93852-ID-none.pdf>
- Ignatus, Dicky (2014). *Pengaruh Ulasan online Tripadvisor terhadap minat generasi milenial di surabaya*.Dipetik, Juli, 25, 2019. Dari <http://Publication.petra.ac.id>article.PDF>
- Nursianto, Dwi (2016) *Pengaruh Katalog Online shop di instagram dan status ekonomi terhadap perilaku konsumen*. Dipetik, Desember, 20, 2018, dari [https://eprints.uns.ac.id/31684/1/D0212036\\_pendahuluan.pdf](https://eprints.uns.ac.id/31684/1/D0212036_pendahuluan.pdf)
- Pitaloka, Dyah (2006). *Pengaruh Respon Kognitif Audience Kampanye Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Voters Dalam Memilih Calon dan Wakil Presiden pada Pemilu 2004*.
- Setiawati, Sabrina (2013). *Pengaruh Testimonial Produk Pakaian terhadap tindakan membeli secara online*. Dipetik, November, 15, 2018, dari <http://repository.fisipuntirta.ac.id/496/1/PENGARUH%20TESTIMONIAL%20PRODUK%20PAKAIAN%20TERHADAP%20TINDAKAN%20MEMBELI%20SECARA%20ONLINE%20-%20Copy.pdf>

Survei Ipsos: Tokopedia dan Shopee Jadi Layanan E-commerce Favorit. Dipetik, maret, 21, 2019, dari <https://dailysocial.id/post/survei-ipsos-tokopedia-shopee-ecommerce-favorit>