

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Bukti empiris modern menunjukkan bahwa kekurangan tidur memiliki dampak psikologis yang lebih serius dibandingkan kelangkaan kebutuhan dasar lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Al-Jahdali (2023), kurang tidur (*deprivasi* tidur) memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap fungsi dan kinerja kognitif manusia. Tidur berperan penting dalam menjaga fungsi otak yang optimal, dan ketika seseorang mengalami kekurangan tidur, hal itu dapat mengganggu berbagai aspek kognisi seperti memori, perhatian, kewaspadaan, penilaian, pengambilan keputusan, serta kemampuan berpikir secara keseluruhan.

Oleh karena itu, tidur dapat dipandang sebagai elemen krusial yang menopang kesehatan mental dan kestabilan emosional seseorang, lebih dari sekadar kebutuhan fisiologis biasa.

Kemudian alat-alat tidur dasar seperti kasur, bantal, dan selimut memegang peranan penting dalam menciptakan kenyamanan saat tidur. Masing-masing memiliki fungsi spesifik, kasur untuk menopang tubuh, bantal untuk menyangga kepala dan leher, serta selimut untuk menjaga suhu tubuh agar tetap hangat.

Dari ketiga alat tidur tersebut, kasur dianggap sebagai elemen yang paling esensial dan utama. Kasur berfungsi sebagai dasar tempat tidur yang langsung menopang seluruh berat badan saat seseorang tidur. Kemudian hal ini diperkuat oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti, yang di mana peneliti memberikan

pertanyaan pilihan kepada beberapa responden terkait alat tidur apa yang paling utama, antara kasur, bantal, dan selimut.

**Tabel 1. 1 Hasil Wawancara Terkait Alat Tidur yang Paling Utama**

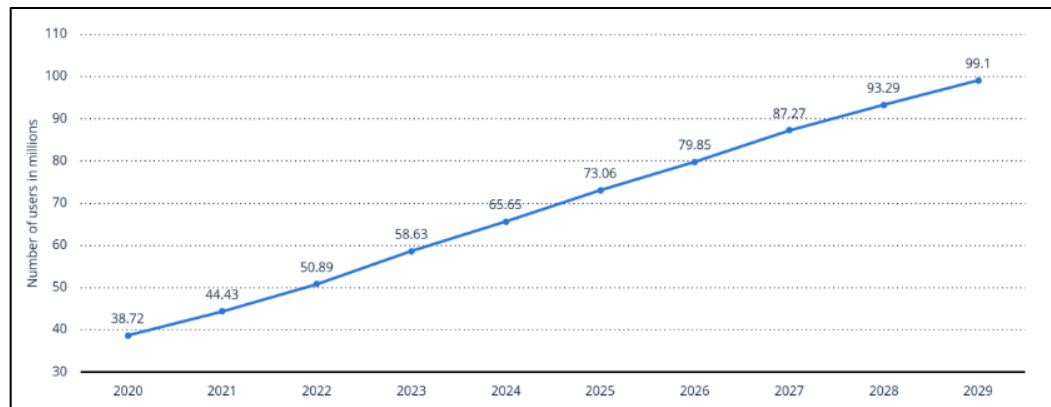
No	Alat tidur	Jumlah
1	Kasur	19
2	Bantal	1
3	Selimut	-

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden secara konsisten menyebutkan bahwa kasur merupakan alat tidur yang paling utama dalam menciptakan kenyamanan saat tidur. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum, masyarakat menempatkan kasur sebagai elemen paling krusial dalam rangkaian alat tidur. Meskipun bantal, selimut, dan perlengkapan lain juga dianggap penting, namun posisinya tidak dapat menggantikan peran utama kasur. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti menempatkan kasur sebagai fokus utama dalam membahas alat-alat tidur yang menunjang kenyamanan tidur.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat industri *e-commerce* di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna *e-commerce* terus meningkat secara signifikan, pengguna *e-commerce* ini merupakan individu yang melakukan transaksi jual beli barang atau jasa melalui platform digital seperti *website* atau aplikasi. Dan peningkatan tersebut mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan juga bagaimana cara masyarakat melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti kepraktisan, efisiensi, dan

perluasan jangkauan pasar yang ditawarkan oleh *e-commerce* telah menjadikannya elemen krusial dalam rutinitas belanja konsumen dan dinamika bisnis di tanah air. Berdasarkan data terbaru, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada periode 2020 hingga 2029 menunjukkan tren pertumbuhan yang positif.



Sumber: Statista, diolah PDSI, Kementerian Perdagangan (2025)

### Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Periode 2020-2029

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia, persaingan antar *marketplace* pun semakin ketat. Setiap platform berusaha menghadirkan berbagai keunggulan, mulai dari fitur inovatif, program promosi menarik, hingga kemudahan dalam bertransaksi, guna memenangkan hati konsumen. Kompetisi ini mendorong setiap *marketplace* untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan preferensi pengguna, sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan efisien bagi pelanggan.

Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan *Marketplace* di Indonesia (Februari 2025)

No	<i>Marketplace</i>	Kunjungan (Juta)
1	Shopee	152,6
2	Tokopedia	61,6

No	<i>Marketplace</i>	Kunjungan (Juta)
3	Lazada	51,5
4	Blibli	19,5
5	Bukalapak	1,9

Sumber: Semnesia (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 jumlah kunjungan *Marketplace* pada bulan Februari 2025 menunjukkan bahwa Shopee mendominasi pasar, jauh melampaui *Marketplace* lainnya. Dominasi Shopee ini menunjukkan bahwa platform tersebut menjadi pilihan utama bagi sebagian besar konsumen *online* di Indonesia, Keunggulan ini menjadikan Shopee sebagai pusat transaksi yang sangat potensial bagi berbagai kategori produk, termasuk produk peralatan tidur, salah satunya adalah kasur.

Pasar kasur di *Marketplace* Shopee menunjukkan tingkat persaingan yang cukup ketat. Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa kasur merupakan salah satu kebutuhan utama yang sangat berperan dalam menunjang kenyamanan tidur, karena berfungsi sebagai tempat utama untuk beristirahat dan memulihkan energi. Seiring dengan meningkatnya tren belanja *online*, produk kasur kini juga banyak diperdagangkan secara daring, memungkinkan konsumen untuk memilih berbagai merek dan tipe kasur hanya melalui platform digital. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha di industri kasur untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka secara lebih agresif di platform seperti Shopee, baik melalui promosi, penawaran harga menarik, hingga optimalisasi ulasan dan penilaian pelanggan (*rating*). Berikut disajikan data mengenai pasar kasur di *Marketplace* Shopee yang memiliki

status sebagai *Official Store* di Shopee, yaitu toko resmi yang dikelola langsung oleh pihak merek, dan diperingkatkan berdasarkan penilaian pelanggan (*rating*) dan jumlah penilaiannya.

**Tabel 1. 3 Pasar Kasur yang Berstatus *Official Store* di *Marketplace* Shopee  
(Agustus 2025)**

Peringkat	Nama Merek	<i>Rating</i>	Jumlah Penilaian (ribu)
1	Inthebox	4,9	474,7
2	Uniland	4,9	81,1
3	Zinus	4,9	80,6
4	Domi	4,9	79,5
5	Quantum	4,9	57,1
6	Novilla	4,9	40,4
7	Turu	4,9	38,3
8	Trendy	4,9	28,3
9	Royal Foam	4,9	25,2
10	Quantum Dreambox	4,9	23,2
11	Tote	4,9	12,3
12	Tusen	4,9	3,7
13	Elite	4,8	28,5

Sumber: Shopee, Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 *Official Store* Elite menempati peringkat terbawah pada pasar kasur di Marketplace Shopee, meskipun nilainya terlihat cukup tinggi, posisinya yang paling rendah di antara pesaing menunjukkan adanya persepsi kualitas yang kurang baik dibanding merek lain. *Rating* ini sangat mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen cenderung menjadikan skor penilaian sebagai tolok ukur utama dalam menilai mutu produk. Oleh karena itu, analisis mendalam perlu dilakukan melalui ulasan konsumen, karena ulasan berisi pengalaman nyata, detail keluhan maupun kepuasan, serta konteks yang tidak tercermin hanya dari angka *rating*. Dengan menelaah ulasan, dapat diketahui faktor-faktor spesifik yang memengaruhi kepuasan atau kekecewaan pelanggan, sehingga perusahaan maupun calon pembeli memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh dan objektif.

Penelitian ini difokuskan secara khusus pada produk kasur, bukan pada penawaran kasur dalam bentuk *fullset* yang mencakup kasur, *headboard*, atau dipan. Fokus ini dipilih karena objek utama penelitian adalah kasur itu sendiri, yang memiliki fungsi inti sebagai alas tidur yang memberikan kenyamanan dan berkontribusi langsung terhadap kualitas tidur pengguna. Dengan demikian, analisis penelitian dibatasi pada kasur semata, tanpa memasukkan elemen tambahan lain yang tidak termasuk dalam fungsi dasar kasur. Untuk mempermudah pemahaman dan analisis, berikut disajikan tabel daftar produk kasur (hanya kasur) yang ditawarkan oleh *Official Store* Kasur Elite di Marketplace Shopee. Tabel ini menampilkan informasi penting mengenai masing-masing produk, termasuk nama produk, *rating*, serta jumlah penilaian yang diterima dari konsumen.

**Tabel 1. 4 Daftar Produk Kasur (Hanya Kasur) yang Ditawarkan *Official Store Kasur Elite di Marketplace Shopee (September 2025)***

No	Nama Produk	<i>Rating</i>	Jumlah Penilaian
1	Serenity Springbed Kasur Victory With Pillow Top New Edition by Elite Springbed	4,8	1,4 ribu
2	Serenity Springbed Kasur Fantastic Pocket Spring With Latex New Edition by Elite Springbed	4,8	539
3	Serenity Kasur Busa Impresa Orthopedic by Elite Springbed	4,8	467
4	Serenity Springbed Kasur Grand Legend by Elite Springbed	4,7	1,7 ribu

Sumber: *Official Store Kasur Elite di Marketplace Shopee (2025)*

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 1.4, dapat diketahui bahwa salah satu produk kasur, yaitu “Serenity Springbed Kasur Grand Legend by Elite Springbed”, memiliki *rating* terendah dibandingkan dengan produk kasur lainnya, dengan skor *rating* sebesar 4,7 dari total 1,7 ribu penilaian. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi masalah atau ketidakpuasan konsumen yang perlu ditelaah lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan khusus pada produk tersebut, dengan fokus pada analisis ulasan konsumen yang tersedia. Berikut tampilan produk kasur yang menjadi fokus pada analisis penelitian:



Sumber: Official Store Elite di Marketplace Shopee (2025)

**Gambar 1. 2 Tampilan Produk Kasur “Serenity Springbed Kasur Grand Legend by Elite Springbed”**

Kemudian analisis ulasan konsumen dilakukan dengan memfokuskan pada ulasan dengan penilaian bintang 1 (satu) sampai 3 (tiga) karena rentang tersebut umumnya mencerminkan ketidakpuasan pelanggan, baik yang bersifat ringan hingga berat. Ulasan bintang 1 (satu) biasanya menunjukkan pengalaman yang sangat buruk, seperti kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi, layanan yang mengecewakan, atau masalah teknis serius. Bintang 2 (dua) umumnya diberikan ketika konsumen merasa ada aspek positif, namun masih lebih dominan sisi negatifnya, misalnya produk berfungsi tetapi tidak tahan lama atau layanan lambat. Sementara itu, bintang 3 (tiga) sering kali menggambarkan pengalaman yang netral atau “cukup puas”, di mana pelanggan merasa produk atau layanan masih bisa diterima tetapi belum memenuhi harapan sepenuhnya. Dengan menganalisis ulasan pada rentang ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan yang paling banyak dikeluhkan dan menyusun strategi perbaikan yang lebih tepat sasaran.

Oleh karena itu, peneliti merumuskan judul penelitian “**ANALISIS ULASAN KONSUMEN DALAM UPAYA MENINGKATKAN *RATING* PRODUK KASUR PADA *OFFICIAL STORE* ELITE DI *MARKETPLACE SHOPEE*”**”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang, yang akan menjadi fokus pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk kasur (Serenity Springbed Kasur Grand Legend by Elite Springbed)
2. Ulasan konsumen dengan penilaian bintang 1 (satu) sampai 3 (tiga).

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana isi ulasan konsumen dengan penilaian bintang 1 (satu) sampai 3 (tiga) yang mencerminkan ketidakpuasan terhadap produk kasur pada *Official Store Elite* di *Marketplace Shopee*.
2. Bagaimana isi ulasan konsumen yang paling sering muncul dan paling banyak dikeluhkan sehingga menjadi faktor utama penyebab ketidakpuasan konsumen pada ulasan dengan penilaian bintang 1 (satu) sampai 3 (tiga) terhadap produk kasur pada *Official Store Elite* di *Marketplace Shopee*.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis secara mendalam dan memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai:

1. Isi ulasan konsumen dengan penilaian bintang 1 (satu) sampai 3 (tiga) yang mencerminkan ketidakpuasan terhadap produk kasur pada *Official Store Elite* di *Marketplace Shopee*.
2. Isi ulasan konsumen yang paling sering muncul dan paling banyak dikeluhkan sehingga menjadi faktor utama penyebab ketidakpuasan konsumen pada ulasan dengan penilaian bintang 1 (satu) sampai 3 (tiga) terhadap produk kasur pada *Official Store Elite* di *Marketplace Shopee*.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan bahwa hasil dari penelitian ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pengembangan wawasan peneliti secara pribadi, tetapi juga memberikan manfaat yang signifikan bagi para pembaca, serta dapat menjadi kontribusi yang bernilai bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran digital dan *e-commerce*. Secara lebih spesifik, kegunaan teoritis yang dapat diperoleh antara lain:

1. Menambah referensi dan literatur akademik terkait peran ulasan konsumen dan *rating* produk sebagai variabel penting dalam pengambilan keputusan pembelian *online*, terutama untuk produk kasur di *marketplace*.
2. Memperkuat konsep dan teori mengenai bagaimana ulasan negatif bintang 1 (satu) sampai 3 (tiga) dapat dianalisis secara kualitatif untuk memahami faktor-faktor penyebab ketidakpuasan konsumen.
3. Memberikan landasan ilmiah bagi penerapan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus dalam menelaah ulasan konsumen di platform digital.
4. Memperkaya wawasan mengenai hubungan antara ulasan konsumen, *rating* produk, dan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal maupun pihak lainnya. Kegunaan praktis yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen *Official Store Elite*, penelitian ini memberikan gambaran rinci mengenai keluhan dan kritik konsumen dari ulasan bernilai rendah yang dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan produk kasur maupun pelayanan purnajual, sehingga dapat meningkatkan *rating* produk dan kepuasan pelanggan.
2. Bagi Pelaku Usaha dan Pengelola *Marketplace*, temuan penelitian mampu menjadi acuan dalam merancang strategi pengelolaan reputasi toko dan produk, khususnya dalam memanfaatkan ulasan konsumen sebagai sumber informasi

untuk meningkatkan mutu produk dan layanan, sekaligus mengoptimalkan aspek digital *marketing* agar mampu bersaing secara lebih efektif.

3. Bagi Konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih transparan dan mendalam terkait pengalaman pengguna produk kasur di *marketplace*, sehingga memudahkan konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan terinformasi dengan baik.
4. Bagi Peneliti dan Akademisi, penelitian ini menjadi sumber referensi dan inspirasi untuk kajian lebih lanjut mengenai analisis ulasan konsumen dan manajemen *rating* dalam konteks *e-commerce*, serta dapat dijadikan dasar pengembangan metode penelitian kualitatif studi kasus pada topik serupa.