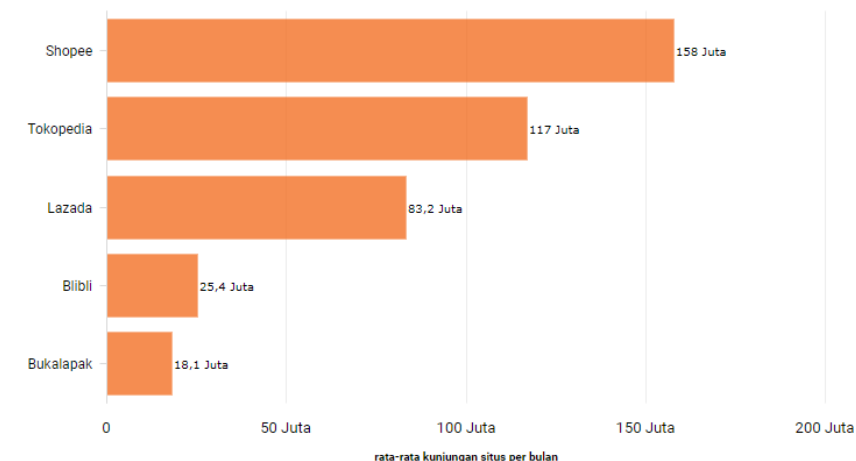


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia sektor *e-commerce* telah mengalami perkembangan yang pesat selama beberapa tahun terakhir. Perkembangan *e-commerce* yang pesat tersebut sangat membantu berbagai aktivitas yang dilakukan *customer* menjalani kehidupannya. *Customer* kini dapat dengan mudah mengakses berbagai barang dan jasa secara *online* berkat internet dan perkembangan teknologi saat ini. Hal ini telah mengubah cara *customer* membuat keputusan pembelian pada *marketplace*. Secara mendasar, konsep *marketplace* dalam perdagangan *offline* hampir sama dengan pasar tradisional. Berdasarkan yang kita ketahui *marketplace* merupakan pasar yang semua transaksinya dilakukan secara *online* yang tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung.



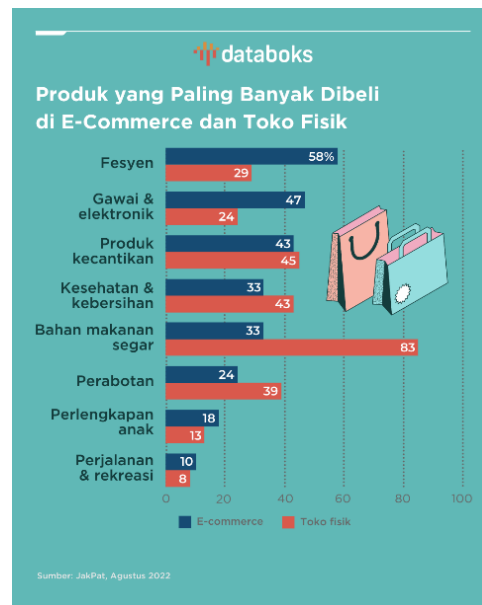
Gambar 1.1 e-commerce yang banyak dikunjungi di Indonesia

Sumber: *databoks.katadata.id*

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa Shopee akan menjadi situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada akhir kuartal I tahun 2023. Shopee merupakan *start up* yang memulai ekspansinya ke Indonesia pada bulan Desember dan didirikan oleh Foreest Li, Shopee awalnya diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015, dengan Chris Feng sebagai CEO yang merupakan bagian dari SEA Group yang berpusat di Singapura. Menurut penelitian dari *SameWeb* sejak Januari hingga Maret tahun ini, Shopee telah menerima pengguna baru mencapai 157,9 juta setiap bulannya, angka tersebut signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata industri. Sebagai perbandingan, Tokopedia mencatat kunjungan rata-rata 117 juta pengunjung, Lazada 83,2 juta, BliBli 25,4 juta, dan Bukalapak 18,1 juta dalam periode yang sama. Berdasarkan data pengunjung *e-commerce* saat ini, salah satu belanja *online* yang sangat banyak diminati dan digunakan oleh generasi milenial adalah Shopee.

Shopee merupakan pasar *online* yang menyediakan layanan untuk memberikan *platform* transaksi jual-beli secara *online*, hanya dengan menggunakan *smartphone* untuk pengoprasiannya (Handayani et al., n.d.). menurut BFI, (2023), tidak mengherankan bahwa *marketplace* Shopee, yang merupakan bagian dari lingkup tren yang selalu berubah dengan cepat dari waktu ke waktu, akan menjadi toko *online* terlaris ditahun 2023 terutama dibidang fashion dan aksesoris. Beberapa kategori bisnis *online* yang paling populer dalam fashion dan aksesoris yaitu: fashion wanita dan pria, busana muslim, aksesoris fashion dan pakaian anak, sepatu, dompet dan tas, jam tangan, kacamata dan lensa softlens. Menurut pencaharian toko fashion pada aplikasi Shopee terdapat kurang lebih 376 toko fashion secara keseluruhan. Berdasarkan hasil survei JakPat menunjukkan bahwa sebagian besar warga Indonesia tampaknya lebih suka

membeli pakaian *online* dari pada ditoko fisik. Pada semester I 2022, 58% responden memutuskan untuk memilih *e-commerce* untuk belanja fashion, sementara hanya 29% yang melakukan belanja ditoko fisik.

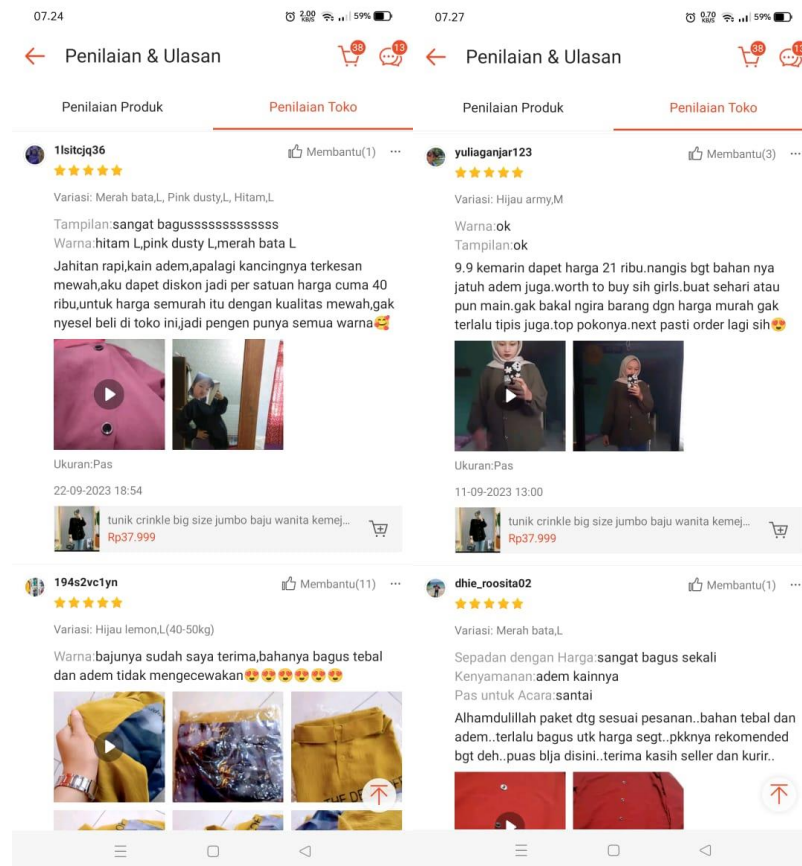


Gambar 1.2 Produk yang paling banyak dibeli di *e-commerce* dan toko fisik

Sumber: *databoks.katadata.id*

Kata fashion memiliki banyak arti, dalam penelitian Lestari & Patrikha, (2022) fashion dapat dijelaskan yaitu gaya yang diterima dan dipakai oleh suatu kelompok tertentu dalam jangka periode tertentu, yang erat kaitannya dengan tren yang sedang berlaku saat ini. Bagi *customer* yang ingin membeli produk secara *online*, Shopee juga membuatnya mudah. Hingga saat ini, berbelanja online di sebuah *platform marketplace* terus menjadi daya tarik yang berkelanjutan bagi konsumen (Noviani & Siswanto, 2022). Salah satu strategi yang memengaruhi keputusan pembelian adalah fitur-fitur, yang tersedia di beberapa aplikasi *marketplace*, termasuk Shopee. Mengenai pengalaman berbelanja ditoko *online* dapat ditemukan difitur *online customer review*. Berikut adalah contoh fitur dari *Online*

customer review yang dimana didalam gambar tersebut terdapat *review* dari para customer yang telah membeli produk fashion sebelumnya yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.3 Fitur Online Customer Review di marketplace Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee

Fitur *online customer review* menyediakan banyak informasi tentang berbagai produk. Menurut Almayani & Graciafernandy, (2023) menyatakan bahwa *online customer review* adalah penilaian atau evaluasi produk yang diberikan oleh konsumen secara *online*, *review* ini mencakup berbagai aspek produk dan memberikan informasi yang memungkinkan konsumen untuk memahami kualitasnya, dengan adanya ulasan ini konsumen dapat mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman dan pandangan konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk tersebut melalui penjualan *online*. *Online Customer*

review dapat dianggap sebagai bentuk *electronic word of mouth (EWOM)* dalam konteks penjualan *online*, calon pembeli akan menerima informasi berupa analisis dan komentar yang diposting oleh konsumen yang telah mengalami manfaat dari produk tersebut (Filieri & McLeay, 2014). Pelanggan dapat menulis ulasan dalam bentuk tulisan, video, atau foto dan kemudian mengunggahnya ke situs web atau aplikasi yang tersedia. *Review* yang dilakukan *customer* akan dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian *customer* lainnya, karena mereka memberikan wawasan tentang pengalaman yang nyata dengan pernah membeli produk atau layanan yang telah dirasakan oleh *customer* tersebut.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan atau mempengaruhi keputusan pembelian pada *customer* dan juga memberikan dampak positif bagi perusahaan dikenal sebagai program diskon. Program diskon sangat berpengaruh untuk menarik *customer*. Diskon dapat diartikan sebagai langkah penjualan yang melibatkan penghematan uang bagi pembeli yang dimana harga suatu produk atau jasa yang awalnya tinggi atau normal dapat dikurangi menjadi lebih rendah (Kotler & Keller, 2016). Maka program diskon dapat signifikan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Diskon mendorong pelanggan untuk mengunjungi perusahaan atau toko yang menawarkan kualitas yang baik dengan harga lebih terjangkau, sehingga meningkatkan jumlah *customer* sesuai tujuan perusahaan. Program diskon bisa berupa potongan harga, penawaran beli satu gratis satu, atau penawaran khas lainnya yang bertujuan untuk menarik *customer* agar membeli produk yang

ditawarkan. Terdapat contoh fitur program diskon yang ditawarkan *marketplace* Shopee kepada *customer* untuk melakukan keputusan pembelian yaitu



Gambar 1.4 Fitur program diskon dimarketplace Shopee

Sumber: <https://iprice.co.id/trend/gaya-hidup/promo-gede-hanya-di-shopee-99-super-shopping-day/>

Berdasarkan penelitian menurut Putra et al., (2021) Strategi dalam pemberian dari keberagaman produk merupakan upaya untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian atau kunjungan dengan mempertimbangkan pemberian diskon sebagai salah satu aspek kunci keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan proses memilih untuk membeli merek tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Namun terdapat dua aspek yang dapat memengaruhi transisi dari niat pembelian menjadi keputusan pembelian, yang dimana faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler & Armstrong, 2008). Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi telah memberikan dampak yang signifikan pada cara konsumen membentuk keputusan pembelian. *Platform e-commerce* serta social media telah menjadi faktor yang penting dalam memengaruhi preferensi *customer* dan memfasilitasi proses keputusan pembelian online (Lee, 2021).

Berdasarkan pandangan beberapa mahasiswa mengenai *marketplace* Shopee, kenyamanan akses yang diberikan oleh *marketplace* Shopee dapat mempermudah aktivitas mahasiswa. Mereka cenderung mempercayai review produk dari pengguna lain, terutama karena keberagaman produk yang ditawarkan *marketplace* Shopee yang dimana mereka dapat menemukan berbagai macam barang termasuk buku, fashion, elektronik, dan lainnya, yang mendorong konsumen untuk mencari rekomendasi sebelum melakukan pembelian, dalam hal ini juga harga dan program diskon menjadi perhatian utama sebelum melakukan keputusan pembelian. Keamanan transaksi *online* dan perlindungan konsumen juga dianggap sebagai faktor penting, sementara kecepatan dan kemudahan pembayaran elektronik menjadi aspek yang bernilai bagi mahasiswa.

Penelitian sebelumnya telah berupaya meneliti tentang pengaruh *online customer review* dan program diskon terhadap keputusan pembelian, penelitian dari Azaria & Sagala, (2022), Online customer review dan diskon secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan penelitian dari Sari et al., (2022), ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif pada *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* dapat memberikan keyakinan kepada calon *customer* sebelum mereka membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian dari Razali et al., (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif pada diskon terhadap keputusan pembelian.

Salah satu perbedaan dalam penelitian atau *research gap*, dapat diidentifikasi melalui perbedaan hasil studi yang dilaporkan, menurut penelitian Ghoni & Soliha, (2022) menemukan bahwa *online customer review* tidak signifikan

atau tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. begitupun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Widiyawati & Siswahyudianto., (2022) menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dengan munculnya argument terdapat saling pengaruh antara *online customer review* dan program diskon dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menciptakan kompleksitas dalam pemahaman terhadap dampak *online customer review* dan program diskon terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Program diskon dapat memotivasi *customer* untuk memberikan *review* setelah pembelian, semakin menarik diskon yang ditawarkan, semakin meningkat juga tingkat keputusan pembelian konsumen (Azaria & Sagala, 2022). Namun, menurut Fadillah & Syarif, (2013) menyatakan bahwa Program diskon tidak memiliki hubungan yang signifikan keputusan pembelian

Memahami fenomena yang terjadi dengan melihat penelitian-penelitian sebelumnya dan pertumbuhan yang pesat dalam dunia industri *e-commerce* di Indonesi telah mendorong penelitian mengenai *online customer review* dan program diskon menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan. Selain itu, hal tersebut menjadi signifikan karena pembelian *online* tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga mempersingkat waktu belanja tanpa perlu keluar rumah. Terutama bagi kalangan mahasiswa yang memiliki jadwal kuliah yang padat dan terbatas waktu berbelanja langsung, *marketplace* seperti Shopee menjadi sangat relevan dan sesuai. Penjelasan tersebut menekankan relevansi yang semakin meningkat dari topik ini. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Online Customer Review dan Program Diskon terhadap Keputusan**

Pembelian Produk Fashion Pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian yang telah diberikan sebelumnya, maka muncul rumusan masalah yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada *Marketplace* Shopee?
2. Apakah Program Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada *Marketplace* Shopee?
3. Apakah *Online Customer Review* dan Program Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada *Marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada *Marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Program Diskon terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada *Marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan Program Diskon terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada *Marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Harapan dari penelitian ini akan menghasilkan manfaat yang baik bagi semua pihak, maupun secara teoritis dan praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini harapannya dapat menambah wawasan mengenai fenomena *Online Customer Review* dan Program Diskon. Penelitian ini dianggap sebagai tolak ukur yang signifikan dalam memahami bagaimana *online customer review* dan program diskon memengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pebisnis

Harapannya hasil penelitian dapat menyediakan informasi atau masukan yang berguna sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan jumlah pembeli demi kemajuan perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman berharga dan menambah wawasan pengetahuan. Selain itu, penelitian ini dianggap sebagai tujuan yang baik untuk melatih diri dalam menerapkan ilmu yang diperoleh.

c. Bagi Pembaca

Harapannya hasil penelitian ini akan memberikan para pembaca perspektif baru dan referensi tambahan untuk memperkuat pengetahuan para pembaca.