

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang serba mudah ini, dengan pengembangan teknologi yang semakin cepat dan pesat, menyebabkan banyaknya inovasi pemasaran dimasa ini yang memudahkan konsumen untuk berbelanja. Teknologi dan informasi berkembang secara cepat dan terus menerus berevolusi hingga sekarang semakin canggih dan mendunia. Saat ini teknologi menjadi peran utama bagi masyarakat dengan tujuan membangun bangsa. Misal Internet , dengani internet kita bisa menjelajah berbagai macam-macam pengetahuan yang luas (Setyarningsih, 2019)

Pesatnya pertumbuhan industri e-commerce, terutama melalui platform online seperti Shopee, telah menyentuh segala aspek kehidupan modern. Fenomena ini membawa perubahan signifikan dalam perilaku belanja masyarakat, dengan konsumen lebih cenderung memilih transaksi online yang lebih cepat dan nyaman.

Belanja online atau *online shopping* saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Bagi sebagian masyarakat, online shopping dianggap menjadi sebuah solusi, karena konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkan dengan membuka website yang disediakan oleh penyedia jual beli online dan membayar dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan

karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018)

Fenomena penurunan kunjungan Shopee pada awal tahun 2023 menciptakan tantangan serius bagi platform e-commerce terbesar di Indonesia ini. Salah satu faktor utama penyebab penurunan tersebut adalah semakin meningkatnya peluang usaha di sektor e-commerce. Munculnya berbagai platform baru dengan penawaran promo dan diskon menarik mengakibatkan persaingan semakin ketat. Shopee harus menghadapi perubahan dinamika pasar ini dengan strategi yang lebih proaktif untuk mempertahankan pelanggan dan menarik perhatian konsumen baru.

Dalam hal ini, inovasi dalam penawaran produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang memuaskan menjadi kunci dalam menjaga daya saing. Perubahan perilaku konsumen juga berkontribusi pada penurunan kunjungan Shopee. Konsumen yang semakin selektif dalam memilih platform e-commerce menuntut Shopee untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan. Produk yang berkualitas dengan harga terjangkau dan pengalaman pelayanan yang positif menjadi faktor kunci yang harus diperhatikan oleh Shopee guna memenangkan kepercayaan konsumen.

Dalam menghadapi perubahan perilaku ini, Shopee perlu terus melakukan evaluasi dan penyesuaian agar tetap relevan di mata konsumen. Kenaikan harga barang menjadi faktor lain yang mempengaruhi kunjungan Shopee. Shopee perlu merespons secara bijaksana terhadap kenaikan harga tersebut dengan menyesuaikan harga produknya agar tetap kompetitif. Selain itu, mempertahankan

kepercayaan konsumen melalui transparansi dan komunikasi yang efektif tentang harga dan nilai tambah produk menjadi strategi penting. Untuk mengatasi fenomena penurunan kunjungan, Shopee perlu mengimplementasikan berbagai strategi. Pertama, Shopee harus terus memperluas portofolio produknya dengan menawarkan produk yang lengkap dan berkualitas. Kedua, menjaga daya saing dengan menawarkan harga yang kompetitif melalui kerjasama dengan produsen untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Ketiga, meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan sistem logistik dan pelatihan karyawan. Terakhir, melakukan inovasi dalam desain website, fitur-fitur baru, dan strategi pemasaran untuk tetap menarik bagi pelanggan baru. Dengan demikian,

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018).

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan etika konsumen secara sadar memilih salah satu

diantara tindakan alternatif yang ada. (Fatikasari, Cindy Dwi 2017). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. (Arianty, 2016a). Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Asututi & Abdullah, 2018).

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Yurita et al., 2017).

Adanya kebutuhan menyebabkan mahasiswa melakukan belanja online. Penggunaan belanja online khususnya Shopee menjadi suatu alternatif bagi para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini dibuktikan dengan kepemilikan aplikasi Shopee yang hampir dimiliki oleh seluruh mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Para mahasiswa memiliki anggapan bahwa dengan berbelanja online mereka dapat memenuhi

kebutuhannya secara mudah dikarenakan adanya *customer review* dan pemberian gratis ongkir.

Permasalahan terjadi yang dihadapi *e-commerce Shopee* adalah menurunnya keputusan pembelian Hal tersebut didukung dari survey penjualan *e-commerce* pada tahun 2020.

Gambar: 1.1 Survei E-Commerce

	blibli	Bukalapak	JD.ID	LAZADA	Shopee	tokopedia
Mobile & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Sumber: dailysocial.id 2023

Data dari diatas survei diatas menunjukkan bahwa konsumen yang memilih yang memilih untuk berbelanja produk *fashion* sebesar 24%, kemudian diikuti oleh produk *beauty* sebesar 12% di Shopee. Sedangkan yang kurang diminati untuk berbelanja di Shopee adalah produk otomotif sebesar 1% dan *travel* sebesar 2%. Dengan demikian banyak ragam penjualan di *e-commerce* dapat menarik konsumen untuk berbelanja sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen konsumen.

Shopee menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via online yaitu dengan menampilkan *Customer Online Review* dan *customer online rating* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen . Online review adalah sebuah bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga (Holmes 2019).

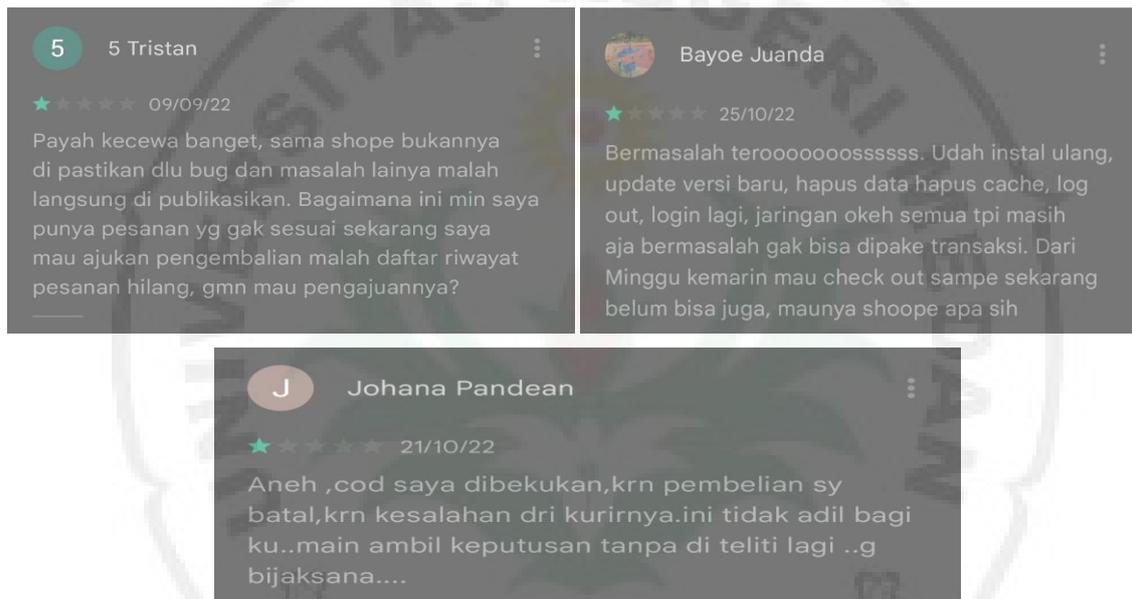
Dalam mobile marketplace pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung, untuk itu adanya *Customer Online Review* akan menjadi alat untuk mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan lain-lain. Review dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk. Memiliki banyak penilaian & ulasan positif dari konsumen akan menjadikan daftar produk penjual sebagai prioritas saat pembeli mencari produk.

Review dari pelanggan merupakan faktor penting dalam penjualan produk atau jasa secara online. Setiap review yang ada, baik itu positif maupun negatif dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sayangnya, review yang ada terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan. Banyak produsen yang membuat review palsu agar produknya selalu mendapat penilaian positif. Ini kemudian mendorong mereka untuk melakukan kecurangan dengan menyewa jasa pemberi review palsu. Laporan dari organisasi penelitian Mintel mengungkapkan, sekitar 57 persen dari konsumen yang disurvei curigai suatu perusahaan atau produk hanya memiliki review positif dan tidak memiliki review negatif. Selain itu, sekitar 49 persen juga percaya perusahaan mungkin memberi insentif kepada mereka yang memberi review online. Inilah yang disebut sebagai review palsu.

Untuk melawan review palsu yang mulai menjamur di berbagai produk, Shopee memberi fasilitas review hanya kepada mereka yang sudah melakukan pembelian di Shopee. Mereka juga mengharuskan para pemberi review untuk

memasukkan foto produk yang mereka beli. Untuk menjauhkan produk dari review palsu, Shopee melakukan verifikasi pada pemberi review yang benar-benar membeli produk dari situsnya.

Gambar 1.2 Keluhan konsumen



Berdasarkan bukti komentar diatas dapat dilihat masyarakat mengeluhkan kurang baiknya aplikasi Shopee. Permasalahan yang terjadi adanya mengenai terjadinya bug pada aplikasi sehingga konsumen mengeluhkan hilangnya riwayat pesanan tersebut. Kemudian tidak bisa dipegunakannya aplikasi shopee tersebut untuk melakukan transaksi. Hal lainnya konsumen merasa dirugikan akibat pembekuan fasilitas *cash on delivery* pada aplikasi Shopee secara sepihak. Hal tersebut mengindikasikan masih kurang baiknya aplikasi Shopee dalam penggunaan aplikasi Shopee sehingga berdampak pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Strategi lain juga dilakukan Shopee untuk meningkatkan awareness pada masyarakat, strategi tersebut adalah dengan melakukan berbagai aktivitas

pemasaran (marketing activity) seperti memunculkan iklan di televisi, billboard, media sosial, dan lainnya. Iklan merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik hati konsumen. Strategi periklanan ini berkaitan erat dengan komunikasi. Periklanan (advertising) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang berperan memengaruhi pembelian suatu barang atau jasa. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Para konsumen potensial harus dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang menawarkan manfaat bagi mereka yang akan menjadi alasan bagi mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Sebuah iklan haruslah memiliki pesan kunci yang akan meninggalkan kesan dibenak konsumen. Menjadi unik dan mudah diingat adalah dua komponen iklan yang baik dan berhasil. Dua komponen tersebut biasanya dapat ditemukan disebuah *tagline* atau slogan yang mudah ditemui diberbagai media promosi baik itu media cetak ataupun elektronik. Dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline/slogan*. *Tagline* mempunyai dua fungsi utama, yaitu menjaga kelangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan positioning agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat.

Tagline yang sejak dulu digunakan oleh Shopee hingga sekarang adalah “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia”. *Tagline* ini mengandung makna bahwa Shopee akan memberikan gratis biaya pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia

bagi para pengguna yang berbelanja melalui shopee dengan beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku. Shopee memberikan penawaran gratis ongkos kirim ini hanya untuk waktu satu bulan saja, namun penawaran ini sering diperpanjang oleh Shopee hingga sekarang. *Tagline* ini cukup berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen, pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Oleh karena itu, *tagline* “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia” milik Shopee sangat membekas di ingatan konsumen.

Berikut beberapa permasalahan yang terjadi mengenai *tagline* gratis ongkir.

Gambar: 1.3 Keluhan Mengenain Gratis Ongkir



Sumber: Playstore, 2023

Berdasarkan bukti komentar diatas dapat dilihat masyarakat mengeluhkan terjadinya peberdaan *tagline* yang selalu dipergunakan Shopee yaitu gratis ongkir, namun faktanya Shopee tidak memberikan gratis ongkir sesuai dengan *tagline* melainkan hanya potongan ongkir. Hal tersebut mengindikasikan terjadinya

perbedaan *tagline* gratis ongkir yang tidak sesuai dengan fakta yang terjadinya, hal tersebut Shopee sehingga berdampak pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Gambar. 1.4
Penurunan jumlah kunjungan Shopee



Sumber: *Katadata.co.id* 2023

Penurunan jumlah kunjungan aplikasi Shopee yang terlihat dalam data statistik dari bulan Desember 2022 hingga Februari 2023 adalah hal yang patut menjadi perhatian serius. Data tersebut menunjukkan adanya penurunan signifikan dalam jumlah pengguna yang mengakses aplikasi Shopee selama periode tersebut. Dari 191.6 juta kunjungan pada Desember 2022, angka tersebut turun drastis menjadi 171.3 juta kunjungan pada Januari 2023, dan kemudian terus berkurang menjadi 143.6 juta kunjungan pada Februari 2023. Penurunan ini mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen atau mungkin juga faktor-

faktor eksternal yang mempengaruhi popularitas dan kepercayaan pengguna terhadap platform Shopee.

Dengan melihat data ini, penelitian ini nantinya mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penurunan kunjungan, seperti perubahan dalam perilaku konsumen, persaingan dari platform lain, perubahan dalam strategi pemasaran, atau faktor-faktor lain yang mungkin relevan. Penelitian ini akan memeriksa dampak dari penurunan ini terhadap bisnis e-commerce dan bagaimana perusahaan seperti Shopee meresponsnya. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang penurunan ini, diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi pengambil keputusan bisnis dan akademisi dalam memahami dinamika pasar e-commerce yang terus berubah.

Dalam konteks ini, elemen-elemen seperti *Customer Online Review* dan *tagline* gratis ongkir semakin mendapatkan perhatian sebagai faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dewasa ini, *Customer Online Review* tidak sekadar menjadi opini, tetapi mencerminkan pengalaman pengguna lain. Bagi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, sebagai representasi dari konsumen modern, ulasan online menjadi pedoman berharga dalam mengevaluasi kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana faktor ini memengaruhi keputusan pembelian mereka di platform e-commerce Shopee. Seiring dengan itu, *tagline* "Gratis Ongkir" menjadi poin penjualan yang kuat dalam menarik konsumen. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi, yang secara alami memiliki pemahaman ekonomi dan bisnis yang lebih baik, *tagline* ini mungkin menjadi poin krusial

dalam proses pengambilan keputusan mereka. Bagaimana mahasiswa merespons *tagline* ini dapat memberikan wawasan unik tentang preferensi dan prioritas mereka dalam berbelanja online.

Penelitian ini memberikan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sebagai kelompok yang memiliki karakteristik khusus dalam persepsi ekonomi dan keputusan pembelian. Melalui pemahaman lebih dalam tentang pengaruh *Customer Online Review* dan *tagline* "Gratis Ongkir" pada mahasiswa ini, diharapkan dapat terbentuk gambaran yang lebih spesifik dan kontekstual terkait dinamika perilaku konsumen di platform Shopee.

Dengan menggali lebih dalam di kalangan mahasiswa ini, penelitian ini juga berkontribusi pada literatur ilmiah yang ada dengan memberikan perspektif yang lebih spesifik dan terfokus. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan melalui platform Shopee, serta dapat menjadi titik pembandingan dengan penelitian sebelumnya yang bersifat lebih umum.

Melihat dari masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada marketplace yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online. Di antara banyaknya fitur pada marketplace, *Customer Online Review* dan *Tangline* Gratis Ongkir merupakan salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Customer Online Review* dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Online via *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian online pada *e-commerce* shopee mengalami penurunan.
2. Adanya *customer review* yang kurang baik dan kurang dipercayanya pertanyaan *customer review*.
3. Adanya perbedaan antara *tagline* gratis ongkir dengan yang diberikan dan kurang identiknya *tagline* gratis ongkir.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka permasalahan peneliti ini dibatasi pada pengaruh *Customer Online Review* dan *Tagline* Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian online shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan stambuk 2020-2023.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Online Review* terhadap keputusan pembelian online shopee pada calon pembeli di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?
2. Bagaimana pengaruh *Tagline Gratis Ongkir* terhadap keputusan pembelian online shopee pada calon pembeli di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Online Review* dan *Tagline Gratis Ongkir* secara bersama sama terhadap keputusan pembelian online shopee pada calon pembeli di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Online Review* terhadap keputusan pembelian online shopee pada calon pembeli di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Tagline Gratis Ongkir* terhadap keputusan pembelian online shopee pada calon pembeli di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Online Review* dan *Tagline Gratis Ongkir* terhadap keputusan pembelian online shopee pada calon pembeli di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Untuk Penulis

Dapat memberikan pengalaman serta menambah ilmu dalam meneliti perusahaan jasa dan mengetahui *customer review* dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

2 Manfaat Untuk Perusahaan

Menambah wawasan pengetahuan terhadap penelitian pada perusahaan serta sebagai tambahan referensi dalam pembelajaran.

3 Manfaat Untuk Universitas Negeri Medan

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan untuk peneliti-penelitian selanjutnya.

4 Manfaat Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi, masukan atau informasi dan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian pada objek yang sama pada masa yang akan datang.

THE
Character Building
UNIVERSITY