

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat menciptakan sebuah era yang dikenal sebagai era digital, dimana teknologi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dalam era ini, teknologi tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi dan mengakses informasi, tetapi juga merevolusi berbagai aspek kehidupan sehari-hari mulai dari pekerjaan, pendidikan, interaksi sosial hingga menjadikan teknologi sebagai pasar pembelaanjaan. Salah satu contoh paling nyata dari revolusi teknologi ini adalah perkembangan yang pesat dari sebuah *platform digital* yang digunakan untuk berbelanja melalui aplikasi seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan TikTokShop.

Dengan hadirnya *e-commerce* ini merubah perilaku konsumen yang awalnya hanya berbelanja secara *offline* dengan langsung mengunjungi pusat pembelajaan, pasar maupun toko, sekarang dapat dengan mudah melakukan pembelian secara *online*. Hal ini memberikan kemudahan terutama bagi konsumen yang ingin berbelanja kapan saja dan dimana saja dengan lebih cepat (Pratama, 2021). Banyaknya keuntungan yang dirasakan dari penggunaan *e-commerce* ini menyebabkan jumlah penggunaanya meningkat setiap bulan nya.

Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan rata-rata lebih dari 150 juta kunjungan per bulan. Popularitas Shopee di kalangan masyarakat khususnya pada kelompok generasi muda seperti mahasiswa, tidak dapat dilepaskan dari penerapan strategi pemasaran yang *intensif* seperti melalui pemberian potongan harga dalam jumlah besar, penyelenggaraan *flash sale*, serta

pelaksanaan kampanye bertema tanggal kembar seperti 11.11 dan 12.12. Shopee menjadi salah satu e-commerce terpopuler pada tahun 2023.

Tabel 1. 1 Posisi e-commerce di Indonesia pada triwulan tiga pada tahun 2023

No.	Nama Data	Q1/Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q2/Rta-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q3/Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan data rata-rata kunjungan bulanan situs *e-commerce* pada kuartal 1 hingga kuartal 3 tahun 2023, Shopee menempati posisi teratas. Rata-rata kunjungan Shopee meningkat secara konsisten dari 157,9 juta (Q1) menjadi 166,9 juta (Q2) dan melonjak drastis menjadi 216,7 juta (Q3) per bulan. Ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil mempertahankan dan meningkatkan minat pengguna dari waktu ke waktu.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan proses pemilihan suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu. Proses ini tidak bersifat spontan, melainkan melalui tahapan yang sistematis dan kompleks yang dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian adalah tindakan individu dalam memilih satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia. Dengan kata lain, individu yang dihadapkan pada suatu keputusan harus mampu menentukan pilihan terbaik di antara berbagai opsi yang ada.

Menurut Rachmatiya (2023), diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual untuk menarik minat konsumen dengan cara memberikan potongan harga dari harga normal suatu produk. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat. Dalam era digital saat ini, kemudahan akses terhadap *e-commerce* seperti Shopee ini menjadi faktor utama dalam mendorong peningkatan aktivitas belanja online. Ada berbagai fitur dan inovasi menarik yang disediakan oleh *e-commerce*, beberapa di antaranya adalah potongan harga, gratis ongkir, cashback, serta program promosi lain yang menarik perhatian pelanggan. Fitur-fitur ini menjadikan Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* favorit masyarakat, termasuk mahasiswa yang akrab dengan teknologi dan merasakan dampak dari kemudahan belanja online (Santoso, 2024).

Tabel 1. 2 Media Belanja Yang Sering Digunakan Mahasiswa

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Shopee	18	60
Tiktokshop	9	30
Lazada	3	10
Tokopedia	0	0
Bukalapak	0	0

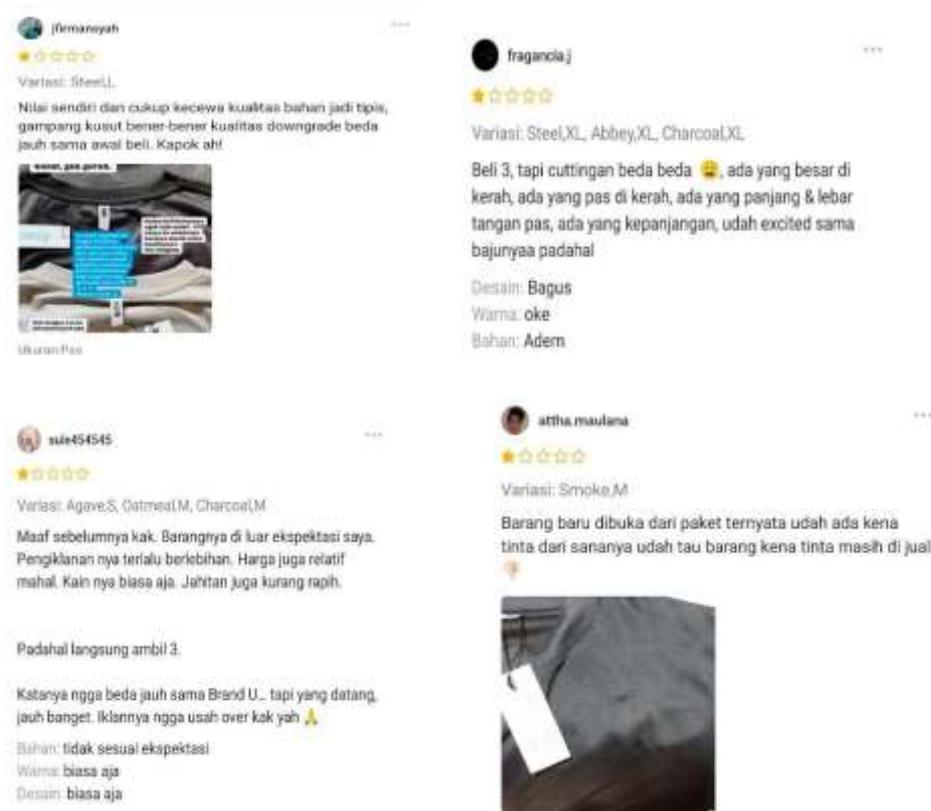
Sumber: Survei Pendahuluan (2024)

Tabel 1.2 menunjukkan hasil survei pendahuluan terkait media belanja *online* yang paling sering digunakan oleh mahasiswa. Dari data yang diperoleh, Shopee menjadi media belanja yang paling dominan digunakan oleh mahasiswa berada pada posisi pertama, yaitu sebanyak 18 orang (60%), TiktokShop berada pada posisi kedua jumlah pengguna sebanyak 9 orang (30%), Lazada berada pada posisi ketiga jumlah pengguna 3 orang (10%), sedangkan Tokopedia dan Bukalapak tidak digunakan sama sekali oleh mahasiswa dalam survei ini (0%).

Pada penelitian yang dilakukan (Alghifari & Rahayu, 2021) menyebutkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniaditya dkk, 2024) menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya pada penelitian yang dilakukan oleh (Sintiawati dkk, 2025) menunjukkan hasil yang berbeda, yang menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan produk. Menurut Sari & Kurniawan (2022) ulasan produk merupakan informasi yang ditulis oleh konsumen pada platform *e-commerce* mengenai pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk. Ulasan ini dapat berupa komentar, penilaian, atau evaluasi yang mencerminkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Ulasan yang disampaikan dapat berupa pernyataan positif atau negatif. Ulasan produk berdampak pada keputusan pembelian konsumen karena pelanggan baru lebih mempercayai informasi tentang pengalaman dan rekomendasi dari pihak independen yang tidak termasuk dalam bagian pemasaran perusahaan.





Gambar 1. 1 Ulasan Konsumen

Gambar 1.1 merupakan contoh ulasan positif dan negatif dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee yang menunjukkan bahwa ulasan tersebut memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen cenderung terlebih dahulu membaca ulasan guna memperoleh informasi yang relevan mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk yang bersangkutan. Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi niat beli (Amaldin, 2024).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari dkk, 2024) menyebutkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Capriati, 2020) menunjukkan bahwa

ulasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh (Febriana dkk, 2023) menunjukkan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara parsial.

Menurut (Rompas, 2024) diskon dan ulasan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon dan ulasan produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Diskon mampu menciptakan persepsi akan adanya keuntungan finansial yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. Sementara itu, ulasan produk yang pada umumnya mencakup penilaian kualitas produk, kesesuaian produk, dan kepuasan pelanggan, baik dalam bentuk teks, rating, maupun foto memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu permasalahan yang sering ditemukan dalam ulasan produk adalah ketidakakuratan dan ketidaksesuaian antara isi ulasan dengan kualitas produk yang sebenarnya. Banyaknya ulasan yang bersifat subjektif, kurang informatif, bahkan tidak jarang ditemukan ulasan palsu (*fake reviews*). Hal ini menyebabkan konsumen kesulitan dalam menilai keaslian dan relevansi informasi yang disampaikan dalam ulasan, sehingga mengakibatkan pengguna mengalami kesulitan dalam menyaring ulasan yang benar-benar berguna dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan terhadap ulasan produk, padahal ulasan tersebut seharusnya menjadi sumber informasi penting dalam membantu konsumen mengambil keputusan pembelian secara rasional. Interaksi antara diskon dan ulasan produk membentuk persepsi nilai yang kompleks dalam benak konsumen (Pinasty et al., 2024). Oleh karena itu, ulasan produk tidak hanya menjadi alat pertimbangan bagi calon

pembeli, tetapi juga menjadi media umpan balik bagi penjual untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Ketika konsumen melihat produk dengan diskon besar dan ulasan positif yang konsisten, mereka akan cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian karena merasa mendapatkan keuntungan, baik secara harga maupun kualitas.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan pada 30 orang pengguna aplikasi Shopee kepada mahasiswa Universitas Dharma Andalas didapatkan penilaian pengguna mengenai pengaruh diskon dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Kuesioner Pra Survey

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase Setuju (%)
Diskon				
1.	Saya cenderung memilih produk dengan persentase potongan harga yang tinggi	27	3	93,1
2.	Saya lebih cepat membuat keputusan membeli saat tahu diskon hanya berlaku dalam waktu singkat	24	6	80
3.	Saya memilih membeli jenis produk yang memang sering diberi potongan harga di Shopee	24	6	80
Ulasan Produk				
1.	Saya Selalu membaca ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli produk di Shopee	30	0	100
2.	Saya percaya bahwa ulasan produk yang ada di Shopee mencerminkan pengalaman nyata pembeli	27	3	93,1
3.	Ulasan produk di Shopee sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya	30	0	100
4.	Saya lebih memilih produk dengan ulasan yang lebih banyak dibandingkan produk dengan ulasan yang sedikit	29	1	96,7
Keputusan Pembelian				
1.	Saya membeli produk di Shopee setelah mempertimbangkan informasi diskon dan ulasan	29	1	96,7

2.	Saya mempertimbangkan ulasan produk dan diskon yang ditawarkan sebelum memilih merek tertentu di Shopee	29	1	96,7
3.	Saya lebih sering membeli produk saat Shopee mengadakan promo diskon besar dan ulasan produk dari pembeli sebelumnya	29	1	96,7

Sumber: Survei Pendahuluan, 2025

Berdasarkan hasil survei awal bahwa mayoritas responden sangat dipengaruhi oleh diskon dan ulasan produk dalam membuat keputusan pembelian di Shopee. Sebanyak 93,1% responden cenderung memilih produk dengan persentase potongan harga yang tinggi dan 100% responden selalu membaca ulasan produk sebelum membeli suatu produk. Selain itu, sebanyak 96,7% responden menyatakan bahwa kombinasi antara diskon dan ulasan produk sangat menentukan responden sebelum memutuskan melakukan pembelian suatu produk.

Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat bergantung pada diskon dan ulasan produk saat mengambil keputusan pembelian di Shopee. Diskon dianggap menarik karena memberikan keuntungan harga, sedangkan ulasan produk membantu konsumen menilai kualitas barang berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Hal ini membuat kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan utama dalam belanja di Shopee terutama bagi mahasiswa yang aktif menggunakan teknologi namun memiliki keterbatasan anggaran.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Diskon dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa S1 Manajemen UNIDHA)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diambil untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa S1 Manajemen UNIDHA?
2. Apakah Ulasan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa S1 Manajemen UNIDHA?
3. Apakah diskon dan ulasan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa S1 Manajemen UNIDHA?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa S1 Manajemen UNIDHA.
2. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa S1 Manajemen UNIDHA.
3. Untuk menganalisis pengaruh diskon dan ulasan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa S1 Manajemen UNIDHA.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dalam pemasaran digital khususnya terkait pengaruh diskon dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi

referensi bagi studi selanjutnya dan memperkuat pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* seperti Shopee.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Khususnya dalam memanfaatkan diskon dan ulasan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan sumber informasi bagi dosen dan mahasiswa dalam pengembangan materi pembelajaran serta penelitian di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan landasan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang lebih komprehensif dengan variabel tambahan atau pendekatan metode yang berbeda guna memperluas kajian tentang keputusan pembelian di *platform e-commerce*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan guna memperjelas ruang lingkup kajian agar lebih terarah dan fokus. Batasan penelitian ini ditujukan untuk meneliti pengaruh diskon dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Objek pada penelitian ini terbatas pada mahasiswa program studi S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas (UNIDHA) yang aktif dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Shopee.