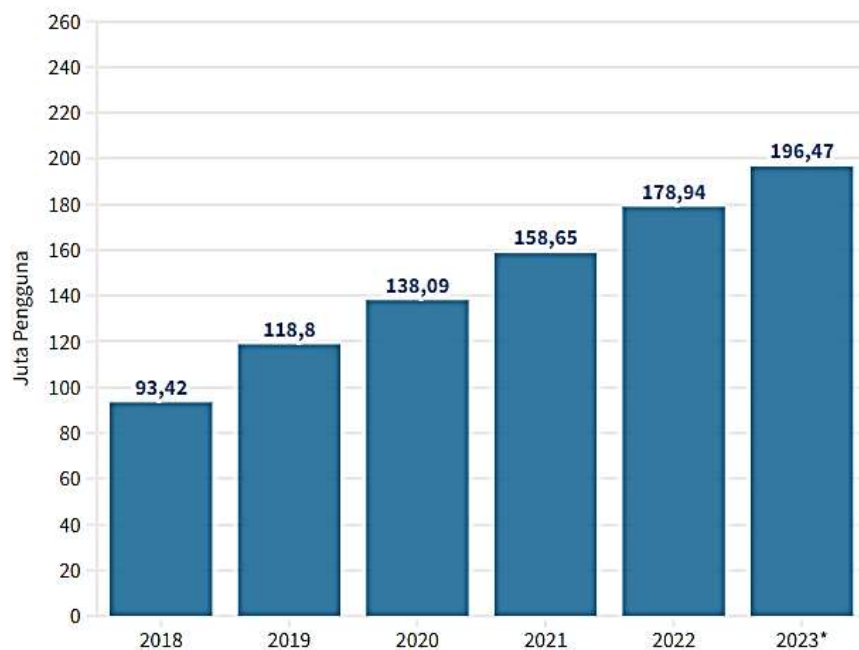


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital yang semakin berkembang pesat seperti saat ini, paradigma konsumen terhadap pembelian produk mengalami perubahan yang signifikan. Saat ini, telah banyak masyarakat yang melakukan transaksi pembelian melalui *platform online*. Informasi yang ditemukan dalam Statista Market Insight menunjukkan adanya tren yang signifikan di Indonesia, dengan pertumbuhan terus menerus dalam jumlah pengguna *e-commerce* dari satu tahun ke tahun berikutnya.

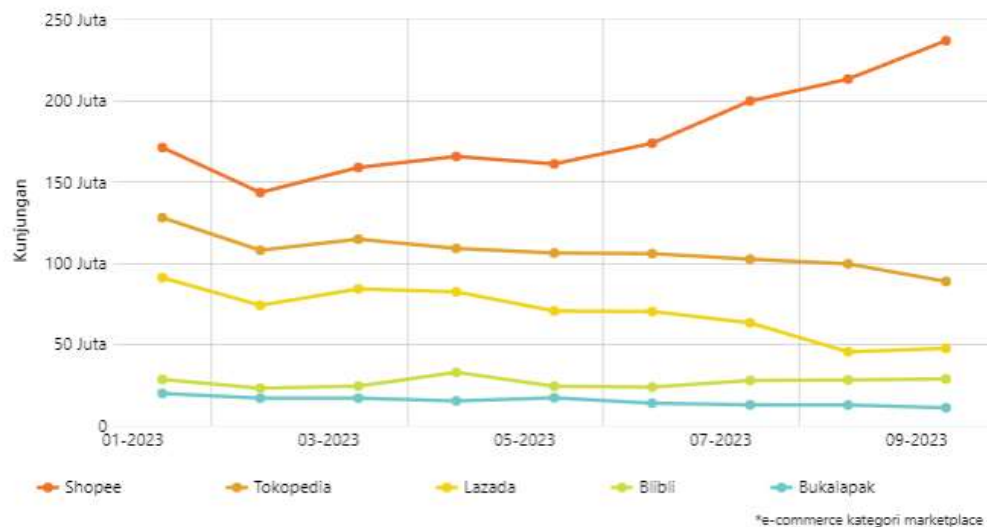


Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna E-Commerece di Indonesia Periode 2018-2023

Sumber: dataindonesia.id (2024)

Berdasarkan data yang disajikan oleh *Indonesia.id* mengenai jumlah pengguna *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Jumlah pengguna *e-commerce* terus bertambah, hingga akhirnya pada tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 196,47 juta. Data ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin cenderung memilih belanja online sebagai opsi utama. *Shopee* menjadi salah satu *platform e-commerce* yang semakin dominan dalam ranah perdagangan *online*. Pada rentang Januari hingga Juni tahun ini, situs *Shopee* mencatat rata-rata 161.100.000 pengunjung setiap bulannya, yang jauh melampaui pesaingnya seperti *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibli*, dan lainnya. Hal ini dapat diketahui berdasarkan grafik berikut:



Gambar 1. 2

Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia Periode Januari-September 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data Similarweb, saat ini *Shopee* merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs *Shopee* tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (*year-to-date/ytd*). Pertumbuhan pengunjung *Shopee* itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibli*, dan *Bukalapak*. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun (*ytd*). Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% (*ytd*) jadi 47,7 juta kunjungan, situs *Blibli* tumbuh 1% (*ytd*) jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs *Bukalapak* merosot 44% (*ytd*) jadi 11,2 juta kunjungan.

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* terbesar di wilayah Asia Tenggara yang menawarkan berbagai fitur dan layanan yang menarik bagi konsumen, termasuk kemudahan berbelanja secara *online*, metode pembayaran yang beragam, serta program promosi dan diskon yang menarik (Nurmaningsih, 2023). *Platform* ini juga menyediakan berbagai fitur pendukung seperti ulasan produk, penilaian dari pembeli sebelumnya, dan layanan pengiriman yang cepat dan terpercaya (Rusilawati, 2022). *Shopee* telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam industri *e-commerce* di Asia Tenggara, bersaing dengan *platform* lainnya untuk mendominasi pasar yang terus berkembang ini. Adanya cakupan yang luas dan inovasi yang terus menerus, *Shopee* terus menghadirkan pengalaman berbelanja *online* yang memuaskan bagi jutaan konsumen di seluruh kawasan Asia Tenggara.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat strategi pemasaran pada *marketplace* yang bisa digunakan untuk menarik calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Ada beberapa faktor diantaranya dapat menarik keputusan pembelian konsumen yaitu adanya *online customer review*, *online customer rating* dan promo gratis ongkos kirim. Penelitian ini difokuskan pada obyek pembelian produk *3Second* di *Shopee*. Hal ini dikarenakan telah terjadi penurunan pembelian *3Second* Kabupaten Kudus pada bulan Juni-Desember 2024:

Tabel 1. 1
Penurunan Pembelian *3Second* Kabupaten Kudus
Bulan Juni-Desember 2024

Bulan	T-Shirt		Kemeja		Celana		Jaket		Aksesoris		Total		Total Pendapatan	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Juni	250	31,89	150	19,13	180	22,96	120	15,31	84	10,71	784	100	Rp 144.300.000	-
Juli	200	29,99	130	19,49	160	23,99	110	16,49	67	10,04	667	100	Rp 125.425.000	-13,08
Agustus	270	34,22	160	20,28	190	24,08	120	15,21	49	6,21	789	100	Rp 148.375.000	18,30
September	180	30,00	140	23,33	130	21,67	100	16,67	50	8,33	600	100	Rp 113.050.000	-23,81
Oktober	170	30,91	120	21,82	125	22,73	90	16,36	45	8,18	550	100	Rp 103.625.000	-8,34
November	320	35,56	190	21,11	200	22,22	130	14,44	60	6,67	900	100	Rp 166.100.000	60,29
Desember	260	35,23	160	21,68	170	23,04	110	14,91	38	5,15	738	100	Rp	-16,71

													138.350.000	
Rata-Rata	235, 71	32,54	150	20,98	165	22,95	111	15,63	56	7,90	718	100	Rp 134.175.000	2,78

Sumber: Observasi peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa telah terjadi penurunan pembelian *3Second* yang ditandai dengan menurunnya jumlah penjualan produk *3Second* pada bulan Desember sebesar 16,71% dari tahun sebelumnya, dengan rata-rata produk sebanyak 718 dan rata-rata pendapatan sebanyak Rp 134.175.000. Penurunan pembelian produk *3Second* di Shopee dapat disebabkan oleh beberapa faktor utama, salah satunya adalah harga produk yang dianggap relatif mahal dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan kualitas yang juga kompetitif. Persaingan yang semakin ketat di *marketplace* seperti Shopee juga menjadi tantangan bagi *3Second*. Merek-merek lain yang lebih agresif dalam memberikan promo, diskon, atau fitur tambahan seperti gratis ongkir cenderung lebih menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan sisi ulasan pelanggan, masih banyak pelanggan produk *3Second* yang memberikan ulasan negatif dikarenakan kualitas produk, pengiriman yang lambat, atau masalah lainnya. Ada beberapa pelanggan *Shopee* yang merasa tidak puas setelah melakukan pembelian produk *3Second* di *Shopee*, sehingga ini berdampak pada pemberian *rating* toko yang rendah. Hal ini dapat diketahui dari *review* dari beberapa konsumen produk *3second* di *Shopee*.

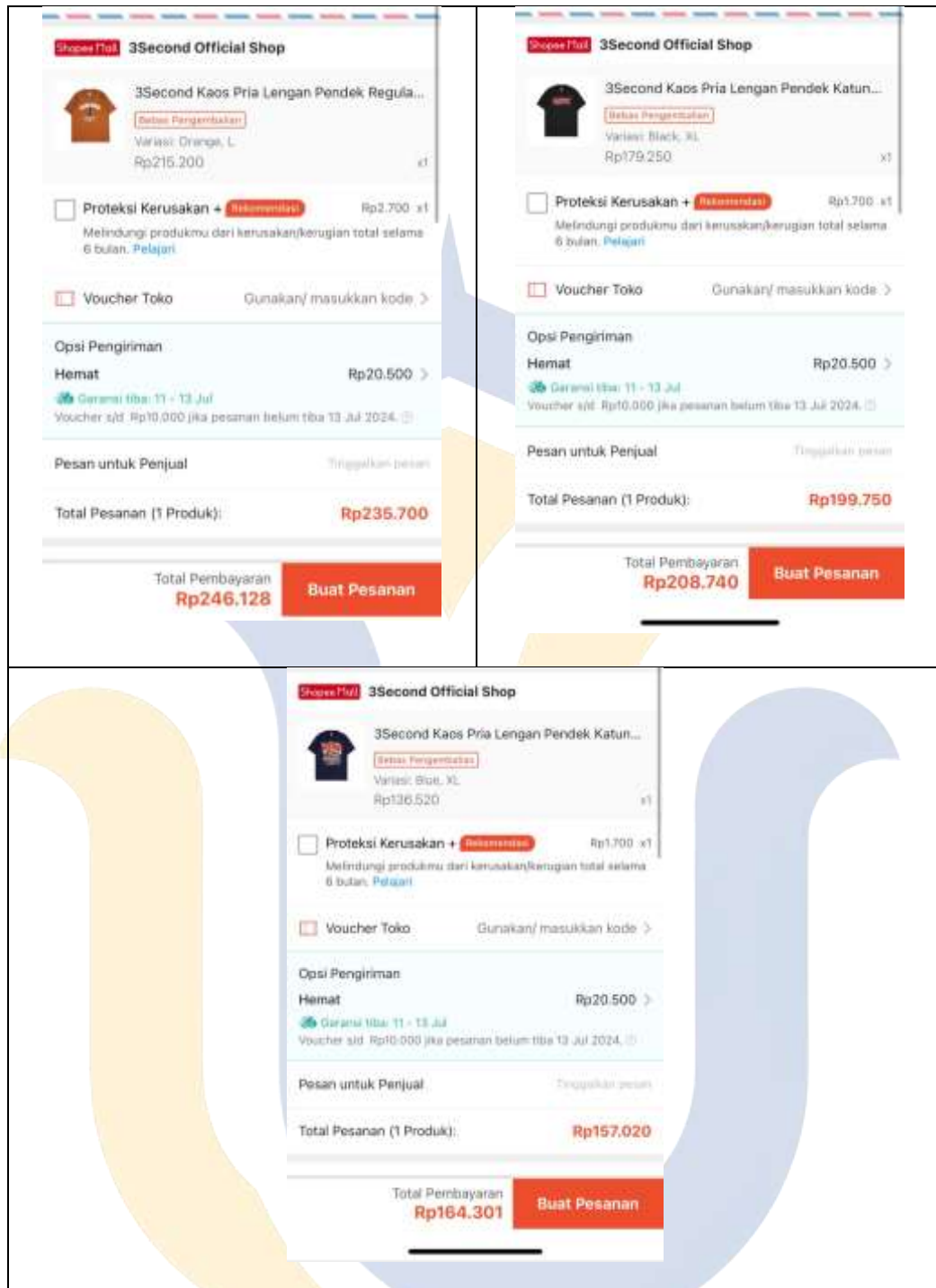
grrrrg ★★★★☆ Membantu Variasi: Blue,M Kualitas kainnya sangat turun, apa karena produksi khusus diskon? Ntahlah kuciwa sekali 😞 12-09-2023 23:25 Respon Penjual vzslfedei ★★★★☆ Membantu Variasi: Black,M Bagus sih cuman kurang di bahan aja kurang tebal bahan baju nya tapi tetap gacor 🔥 Ukuran: Pas, Panjang ideal, Stretch, Nyaman dipakai 08-11-2023 23:19 Respon Penjual galeri_faiz ★★★★☆ Membantu Variasi: Blue,XL 26-10-2023 07:22 Respon Penjual	4d1lr887ot ★★★★☆ Membantu Variasi: White,S Untuk cewek masih trllu besar sz S, cari yg kaos buat cewek 3scond kayge gak ad dikatalog Ukuran: Terlalu Besar 17-12-2023 16:04 Respon Penjual budroot13 ★★★★☆ Membantu Variasi: White,L Warna putih tidak sesuai. Putih nya seperti putih tulang 18-12-2023 10:15 Respon Penjual anka270310 ★★★★☆ Membantu Variasi: Black,M 02-08-2023 12:25 Respon Penjual
grrrrg ★★★★☆ Membantu(3) Variasi: Black,S Pesanan sudah diterima, tapi kecewa dgn bahannya, tdk seperti beli langsung di store. Ukurannya jg tdk seperti kaos 3second pada umumnya. Sablonnya jg beda dgn yg biasa beli di store 3second. Maaf kasih bintang 3, smoga kedepannya diperbaiki.  26-08-2023 18:48 Respon Penjual	rehantirhakrisnanta ★★★★☆ Membantu Variasi: Green,L Kegedean Ukuran: Terlalu Besar, Oversize 21-08-2023 17:38 Respon Penjual priyok ★★★★☆ Membantu Variasi: Green,L Tampilan: biasa
nanangbaktiangkat ★★★★☆ Membantu Variasi: Black,S Pengiriman sangat2 lambat, pesan tgl 14 tgl 16 baru diserahkan ke kurirnya 23-12-2023 11:05 Respon Penjual asepranggacakra ★★★★☆ Membantu Variasi: Black,M Kok ga sama y yg pernah syh beli langsung ke toko y. bahan sama jaitan sblonan ya beda kya KW 29-08-2023 11:36 Respon Penjual princessiana ★★★★☆ Membantu Variasi: Black,XL Tampilan: bahanya tipis ga kya beli langsung di store mana dapet harga 110rb bsoknya flash sale 90rb	grrrrg ★★★★☆ Membantu(19) Variasi: Black,L Tampilan: Logo bordir tulisan Three secondnya agak miring sedikit. Warna: Black Bisanya pakai size L regular fit pas dibadan, yg ini agak kepanjangan. Logo Bordir tulisan three second nya juga agak miring. Untuk bahan kain cotton combed 24s, mudah2 adem awet dan gak panas. 



Gambar 1. 3

Ulasan Pelanggan Produk 3Second di Shopee

Sumber: 3Second official shop (2024)



Sumber: 3Second official shop (2024)

Gambar 1. 4

Ulasan Promo Gratis Ongkos Kirim Produk 3Second di Shopee

Berdasarkan gambar 1.4 ulasan pelanggan terkait dengan produk *3second official shop* di aplikasi *Shopee* dan via *whatsapp*, dapat diketahui beberapa masalah berikut:

No	Masalah Penelitian
1.	Terdapat 10 ulasan negatif dari pelanggan <i>3Second official shop</i> dikarenakan kualitas produk dari <i>3Second</i> yang tidak sesuai dengan harganya
2.	Terdapat 10 orang pelanggan, seperti Anton dan Yulipuspita pelanggan <i>3Second official shop</i> yang memberikan rating rendah yakni bintang 1 dan 3 dikarenakan keterlambatan pengiriman produk <i>3Second</i>
3.	Terdapat 4 ulasan negatif dari pelanggan <i>3Second official shop</i> yaitu terkait dengan tidak terdapatnya promo gratis ongkos kirim

Sumber: *3Second official shop* (2024)

Online customer review adalah ulasan atau pendapat yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan secara *online* Rahmayanti & Dermawan (2023). Ulasan ini biasanya dipublikasikan di *platform e-commerce*, situs web, atau media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. ulasan pelanggan *online* mempunyai efek positif serta signifikan pada keputusan pembelian secara *online* Harli (2021). Ulasan ini dapat berupa pengalaman pribadi, penilaian terhadap kualitas produk, pelayanan, atau pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Rusilawati, 2022). Keberadaan *online customer review* menjadi sangat penting dalam proses pembelian *online* karena memberikan informasi tambahan kepada calon pembeli. Konsumen sering kali mempercayai ulasan dari sesama konsumen karena dianggap lebih obyektif dan jujur daripada informasi yang disediakan oleh penjual atau produsen. Ulasan ini juga membantu konsumen untuk memahami lebih baik

tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Rahmawati, 2021).

Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu *online customer rating*. *Online customer rating* adalah penilaian atau peringkat yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan secara *online* (Harli, 2021). *Rating* yang diberikan oleh konsumen memiliki peran penting dalam membantu calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Konsumen sering kali melihat *rating* produk sebelum mereka membelinya, dan *rating* yang tinggi dapat menjadi indikasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan memuaskan pelanggan sebelumnya (Hasanah, 2023). Sebaliknya, *rating* yang rendah dapat menjadi peringatan bagi calon pembeli tentang potensi masalah atau kekurangan yang dimiliki oleh produk tersebut. Semakin tinggi *rating*, semakin baik persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor gratis ongkos kirim. Promo gratis ongkos kirim merupakan suatu strategi pemasaran di mana penjual atau *platform e-commerce* menawarkan pengiriman barang tanpa biaya tambahan bagi konsumen (Hakim, 2023). Ketersediaan promo gratis ongkos kirim tidak hanya memberikan insentif finansial, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Adanya biaya pengiriman yang sering kali menjadi pertimbangan utama dalam proses keputusan pembelian dapat diatasi melalui promo ini (Marpaung & Lubis, 2022). Penawaran promo gratis ongkos kirim, penjual atau *platform e-commerce*

berharap dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman tambahan.

Terdapat beberapa *research gap* dalam penelitian ini, salah satunya terkait dengan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian Welsa et al. (2022) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Kurnadi (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya pada penelitian Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Pada penelitian Puspita & Setyowati (2023) yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat juga beberapa *research gap* terkait dengan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian Latief & Ayustira (2020) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nurmaningsih (2023) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya pada penelitian Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat juga beberapa *research gap* terkait dengan pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian Maulana & Asra (2019) menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian Marpaung & Lubis

(2022) yang menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Puspita & Setyowati (2023) juga menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan fenomena masalah dan *research gap* diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *3second* di *Shopee*”**. Penelitian ini menggunakan produk *3Second* dikarenakan produk tersebut populer dikalangan generasi milenial. Penambahan variabel promo gratis ongkos kirim menjadi sebuah *novelty* penelitian ini dikarenakan masih terbatasnya penelitian yang menggunakan variabel tersebut. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan alat analisis SPSS versi 23. Hal ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *online customer review*, *online customer rating* dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana ulasan pelanggan *online*, penilaian produk, dan promosi gratis ongkos kirim dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk *fashion 3second* di *Shopee*.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini antara lain:

1. Variabel independen terdiri dari *online customer review*, *online customer rating* dan promo gratis ongkos kirim, sedangkan variabel dependen penelitian ini yaitu adalah keputusan pembelian.
2. Subyek penelitian ini yaitu (1) konsumen yang berusia minimal 21 tahun; (2) konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *3Second* di *Shopee* > 2 kali pembelian dalam satu bulan. (3) konsumen yang berdomisili di Kudus.
3. Penelitian ini dilakukan setelah 3 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya penulis telah menjelaskan pada latar belakang diatas, terdapat beberapa variabel yang digunakan penelitian ini untuk meneliti keputusan pembelian konsumen *3Second* di *Shopee*, diantaranya *online customer review*, *online customer rating* dan promo gratis ongkos kirim.

- a. Berdasarkan gambar 1.3, dilihat dari sisi *online customer review*, masih terdapat beberapa pelanggan produk *3Second* seperti Anton dan Yulipuspita yang memberikan ulasan yang negatif.
- b. Berdasarkan gambar 1.3, dilihat dari sisi *online customer rating*, masih terdapat beberapa konsumen seperti Anton dan Yulipuspita memberikan rating berupa bintang satu, dua dan tiga.
- c. Berdasarkan gambar 1.4, dilihat dari sisi promo gratis ongkos kirim, masih terdapat beberapa pelanggan seperti Linda dan Bayu yang tidak mendapatkan gratis ongkos kirim saat membeli produk *3Second* di *Shopee*.

- d. Berdasarkan tabel 1.1, dilihat dari sisi keputusan pembelian terjadi penurunan pembelian *3Second* pada bulan November hingga Desember 2023.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, yang menjadi pertanyaan penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *3Second* di *Shopee*?
2. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *3Second* di *Shopee*?
3. Bagaimana pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk *3Second* di *Shopee*?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk *3Second* di *Shopee* secara simultan?

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *3Second* di *Shopee*.
2. Menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *3Second* di *Shopee*.
3. Menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk *3Second* di *Shopee*.

4. Menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk *3Second* di *Shopee* secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada literatur akademis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperkuat dasar teoritis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan landasan bagi penelitian lanjutan dalam topik yang sama atau terkait. Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk *3Second* di *platform Shopee*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan kegiatan keputusan pembelian produk *3Second* di *Shopee* terkait pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada produk *3second di shopee*.