

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada kemajuan perdagangan *online*, khususnya *e-commerce* di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan pasar *online* telah menciptakan peluang dan tantangan bagi situs *online e-commerce* (Bao, J., et al, 2016). Saat ini, peluang memasuki dunia perdagangan semakin dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat. Tidak hanya toko *offline* tetapi masyarakat lebih dipermudah dengan adanya toko *online*. Di era globalisasi sekarang ini, layanan berbelanja *online* merupakan cara paling efektif untuk dilakukan oleh masyarakat. Masyarakat yang sudah merasakan kemudahan dalam berbelanja *online*, cenderung melakukan pembelian kembali dan memiliki probabilitas yang tinggi untuk berbelanja.

Jumlah transaksi digital masyarakat Indonesia di masa pandemi COVID-19 meningkat cukup signifikan. Kenaikan transaksi di tahun 2020 naik hingga 130% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. pandemi COVID-19 telah mendorong percepatan adopsi sistem digital dalam aktivitas berbelanja (Yudistira-inet.detik.com, 2020). Orang-orang yang sebelumnya telah bertransaksi lewat aplikasi digital meningkatkan intensitas penggunaannya, sedangkan orang yang sebelumnya belum menggunakan kini mulai memanfaatkan aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhannya. Di masa

pandemi, semakin banyak konsumen yang berbelanja berbagai kebutuhan, seperti sembako, kosmetik dan terjadi lonjakan pembelian peralatan olahraga maupun hobi yang dapat dilakukan di rumah.

Gaya hidup *online* pada sebagian masyarakat terus meningkat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik sekarang dilakukan secara *online*. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan orang untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas klik di *gadget* yang terintegrasi dengan teknologi internet. Teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, informasi dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online (Lai, et, al., 2014).

Generasi saat ini, yang biasa disebut sebagai generasi milenia lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon dan Jane , 2012). *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Di Indonesia, ada perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan *Marketplace* dan *Mall online* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online* (Kesuma, Wicaksono dan Sianatuzzulfa, 2018). Pengguna dapat

menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah Shopee, Elevenia, Tokopedia, Bukalapak, Carousell, dan OLX.

Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah [shopee.co.id](https://shopee.co.id). Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat *Shopee* ikut meramaikan industri ini. *Shopee* adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile Marketplace* melalui aplikasi *mobile* sehingga mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. *Shopee* lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. *Shopee* juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

Salah satu industri yang memanfaatkan transaksi jual beli *online* melalui *marketplace* *Shopee* adalah industri kecantikan. Produk kecantikan mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Hal ini terlihat di berbagai situs layanan belanja *online* khususnya pada saat ada promo yang menarik dan menguntungkan bagi konsumen. Di Indonesia, produk kecantikan *Foccalure* menjadi salah satu produk yang paling *digandrungi* oleh para pecinta *make up*. Bukan cuma karena desainnya yang *apik*, juga harga produk yang murah meriah, tapi juga karena kualitas dari produknya sendiri. *Focallure* hanyalah satu dari sekian

banyak yang diproduksi dan merupakan produk *generic* atau produk asli dari Guangzhou Jizhi Trading Co. Ltd.

Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikan *brand preference* bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian (Ardyanto, dkk, 2015). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2017). Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Terdapat beberapa faktor yang dilakukan *marketplace* Shopee dalam mempertimbangkan Keputusan Pembelian yaitu *Online Costumer Review*, Promosi *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim.

Perusahaan perlu memperhatikan faktor *customer review* untuk memperkuat kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *online*. *Online Customer Review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjualan online

(Auliya, Khairul dan Septi , 2017). Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer review* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Farki & Wibawa , 2016).

Shopee tiap bulannya selalu mengeluarkan promosi yang berbeda, salah satunya yaitu “*Flash Sale*”. Promosi yang ditawarkan oleh Shopee melalui *Flash Sale* ini, memberikan produk-produk yang terbaik dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga dapat membuat calon konsumen bisa saja tertarik akan promosi tersebut. *Flash sale* adalah diskon atau promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* untuk waktu yang singkat (Meyer, 2020). *Flash sale* dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi dan mendistribusikan barang-barang seperti elektronik, pakaian dan lain-lain dengan diskon harga yang sangat besar (Saputri, Ramdan & Norisanti, 2020). Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program *flash sale* berlangsung dibandingkan harga normal.

Shopee memiliki daya tarik tersendiri di benak masyarakat. Shopee terkenal dengan program gratis ongkos kirimnya ke seluruh Indonesia. Program gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promo yang dilakukan perusahaan dengan menanggung biaya pengiriman produk ke alamat pembeli namun dengan syarat tertentu. Layanan tambahan dengan kebijakan gratis ongkos kirim telah memberikan peluang baru untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan (Amalia & Wibowo , 2019). Konsumen cenderung akan berbelanja produk yang ditambah dengan *tagline* “Gratis Ongkir” yang semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga murah tersebut tanpa dibebani oleh biaya pengiriman ke rumah mereka.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena terdapat unsur fenomena yang menarik dalam kasus ini, yaitu salah satu *e-commerce* ternama Shopee. Di mana *e-commerce* menjual berbagai macam barang atau produk khususnya produk kecantikan Foccalure dan memberikan berbagai jenis promosi yang ditawarkan, salah satunya promosi *Flash Sale* yang dapat memberikan efek serta perilaku bagi pengguna Shopee. Selain itu juga ingin membuktikan apakah hal tersebut dapat membuat pengguna Shopee tertarik akan program gratis ongkos kirim yang disediakan oleh Shopee dan perilaku apa yang akan ditanggapi oleh konsumen melalui *Online Costumer Review*.

Banyak riset yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*, seperti penelitian yang dikemukakan oleh (Latief dan Nirwana, 2019) mengemukakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Penelitian selanjutnya yang telah dilakukan oleh (Herlina, Julia dan Teady, 2021) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan model promosi *flash sale* terhadap minat pembeli dan memiliki hubungan positif yang signifikan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan mengangkat judul mengenai **“PENGARUH *ONLINE COSTUMER REVIEW*, *PROMOSI FLASH SALE* DAN *GRATIS ONGKOS KIRIM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK FOCCALURE (Studi pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Ponorogo)”**.

#### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Foccalure pada *Marketplace* Shopee di Ponorogo ?
2. Apakah *Promosi Flash Sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Foccalure pada *Marketplace* Shopee di Ponorogo ?
3. Apakah *Gratis Ongkos Kirim* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Foccalure pada *Marketplace* Shopee di Ponorogo ?
4. Apakah *Online Costumer Review*, *Promosi Flash Sale* dan *Gratis Ongkos Kirim* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Foccalure pada *Marketplace* Shopee di Ponorogo ?

#### **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

Adapun hal yang akan dicapai melalui penelitian ini, tertuang dalam tujuan dan manfaat penelitian sebagai berikut:

## 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Foccalure pada *Marketplace* Shopee di Ponorogo.
- b. Mengetahui pengaruh Promosi *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Foccalure pada *Marketplace* Shopee di Ponorogo.
- c. Mengetahui pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Foccalure pada *Marketplace* Shopee di Ponorogo.
- d. Mengetahui pengaruh *Online Costumer Review*, Promosi *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Foccalure pada *Marketplace* Shopee di Ponorogo.

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan teori para akademisi mengenai pengaruh *Online Costumer Review*, Promosi

*Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

b. Bagi *Marketplace* Shopee di Ponorogo

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Manajemen *Marketplace* Shopee sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam menentukan keputusan yang diambil terutama menyangkut faktor yang memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* seperti *Online Costumer Review*, Promosi *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana jembatan untuk memperluas kaidah keilmuan lebih dalam lagi terutama dalam menggali seberapa pengaruh yang diberikan dari *Online Costumer Review*, Promosi *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

d. Bagi Peneliti yang Akan Datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembaca maupun sebagai salah satu bahan referensi atau bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya dan sebagai penambah wacana keilmuan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Online Costumer Review*, Promosi *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian *Online*.