

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong munculnya transaksi jual beli secara online melalui platform *e-commerce*. Menurut (honey W.S.E, Heri H, 2021). Pemanfaatan internet sebagai memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja secara praktis, cepat, dan efisien tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen, sehingga semakin berkembangnya Shopee akan semakin mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah belanja online (Caswito et al., 2024).

Platform e-commerce Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang banyak digunakan mahasiswa dalam membeli karena menawarkan berbagai program promosi, ulasan pelanggan, dan kemudahan transaksi secara gital. Namun demikian, tingginya penggunaan platform tidak serta merta menjamin kepuasan konsumen, karena kepuasan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja.

Studi awal (*pre-test*) yang melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi 15 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo menunjukkan bahwa 86,7% responden pernah menggunakan Shopee sebagai platform untuk berbelanja secara online. Selain itu, variabel promosi memperoleh persentase sebesar 73,3%, *Online Customer Review* sebesar 66,7%, *Shopping Emotion* sebesar 60%, dan kepuasan konsumen sebesar 73,3%. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa promosi, *Online Customer Review*, dan *Shopping Emotion* diduga memengaruhi kepuasan konsumen.

Fenomena tersebut menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut karena Shopee secara aktif menawarkan berbagai program promosi, seperti diskon harga, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan *flash sale*, untuk menarik minat konsumen. Promosi tersebut merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Aprillia Darmansah¹, 2020) Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mampu mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Dodi et al., 2025) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif dan menarik program promosi yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Online Customer Review merupakan variabel utama dalam membentuk kepuasan konsumen. *Online Customer Review* merupakan bentuk *Electronic word of Mouth (E-WOM)* yang berisi pengalaman, penilaian, serta opini konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller dalam (F. D. Rahmawati, 2022) informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain cenderung dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan karena dinilai lebih objektif. Oleh karena itu, sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya mencari dan

membaca ulasan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan produk.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. Pertimbangan terhadap rating dan ulasan produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi. Apabila ditemukan ulasan negatif, konsumen tidak jarang membatalkan pembelian yang direncanakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian sekaligus kepuasan konsumen (Sundari, 2025).

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi penjualan, *Online Customer Review*, dan aspek psikologis berupa *shopping emotion*. *Shopping emotion* merupakan respons emosional yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja, seperti perasaan senang, nyaman, dan antusias ketika melakukan transaksi. Emosi ini berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja dan evaluasi konsumen terhadap layanan. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam Shopee (Wang, 2021) secara teoritis, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan oleh karena itu, emosi yang dirasakan selama proses berbelanja menjadi bagian penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Fitur-fitur pada *marketplace*, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, navigasi yang intuitif, tampilan visual yang menarik, serta program promosi

yang beragam, dapat membangkitkan emosi positif konsumen selama melakukan aktivitas berbelanja. Emosi positif tersebut mendorong konsumen untuk merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh *marketplace*, sedangkan emosi negatif seperti kebingungan, kecewa, atau frustrasi dapat menurunkan tingkat kepuasan meskipun produk yang diterima sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, pengelolaan *Shopping Emotion* menjadi faktor penting bagi perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi, *Online Customer Review*, dan *Shopping Emotion* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan ketidakkonsistenan dan sebagian besar hanya menguji variabel secara parsial. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kepuasan konsumen.

Research gap yang ditemukan menunjukkan pentingnya penelitian ini untuk dilakukan karena kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang menentukan keberlangsungan serta daya saing *marketplace Shopee*. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam menyusun strategi promosi, meningkatkan kualitas *Online Customer Review*, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu membangkitkan *Shopping Emotion* positif. Sementara itu, dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh promosi, *Online Customer Review*, dan *Shopping Emotion* terhadap kepuasan konsumen

dengan menguji ketiga variabel secara simultan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Fenomena penggunaan Shopee menunjukkan bahwa perkembangan marketplace tersebut telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* yang banyak dimanfaatkan masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Meskipun sebagian besar konsumen merasa puas, hasil studi awal menunjukkan bahwa kepuasan tersebut belum sepenuhnya optimal dan masih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Promosi, *Online Customer Review*, dan *Shopping Emotion* terbukti memiliki peran dalam membentuk kepuasan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pra-test yang dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Berdasarkan latar belakang dan kompleksitas permasalahan yang telah dijelaskan, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi, *Online Customer Review*, dan *Shopping Emotion* terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Shopping Emotion* terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah promosi penjualan , *Online Customer Review* , dan *Shopping Emotion* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian:

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace*
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Emotion* terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee.

- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan, *Online Customer Review*, dan *Shopping Emotion* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

1) Bagi Perusahaan (Shopee)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Shopee dalam merancang strategi pemasaran, khususnya dalam meningkatkan efektivitas promosi penjualan, pengelolaan *Online Customer Review*, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu membangun emosi positif konsumen guna meningkatkan kepuasan konsumen..

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada konsumen, khususnya mahasiswa, mengenai pentingnya promosi, ulasan pelanggan, dan aspek emosional dalam berbelanja online sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih bijak dan memperoleh kepuasan yang optimal.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan variabel, metode, maupun objek penelitian yang berbeda.

4) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta memperkaya kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada Shopee, serta dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan penelitian selanjutnya.

