

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat, bahkan hampir semua aspek kehidupan dipengaruhi oleh teknologi. Salah satu bidang teknologi yang sangat penting bagi kehidupan saat ini yaitu teknologi telekomunikasi. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan berkomunikasi sangatlah besar. Sekarang ini media telekomunikasi menjadi semakin praktis, efektif, efisien dan mudah digunakan masyarakat. Meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini, telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet dalam bentuk sebuah aplikasi sehingga timbulnya persaingan.

Kondisi persaingan aplikasi yang semakin maju mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan berkembang. Begitupun dengan perusahaan yang bergerak dibidang jasa akomodasi dan hotel melalui fitur aplikasi booking hotel. Perkembangan teknologi dapat mengubah semua arus pembelian menjadi lebih mudah dan praktis. Sadar terhadap kemudahan yang disediakan oleh aplikasi banyak pemakai aplikasi yang mengakses internet serta menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperlancar proses pemasaran dan sebagai media yang membantu dalam melakukan pembelian. Dengan berkembangnya kemajuan teknologi membuat masyarakat lebih antusias dalam melakukan pembelian. Jika sebelumnya calon konsumen melakukan pembelian dengan langsung mengunjungi toko, namun dengan adanya media ini konsumen bisa melakukan pembelian secara langsung (Thakur, 2018).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2018). Menurut Munandar & Chadafi (2016) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar yang dijual secara online mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan seseorang dalam membeli secara online dengan model aplikasi tersebut banyak dipengaruhi oleh bermacam faktor, diantaranya yaitu faktor *online customer reviews*, faktor kemudahan akses dan faktor diskon yang diberikan oleh pihak shopee pada saat melakukan pembelian (Setyaningrum et al., 2018).

Online Customer Review merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan (Thakur, 2018). Kehadiran *Online Customer Review* di situs web telah terbukti meningkatkan pelanggan. Ulasan atau review memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs dan membuat rasa komunitas diantara pembeli yang sering berbelanja. *Online customer review* sebagai wadah informasi bagi para konsumen mengenai suatu produk atau mungkin pelayanan dari pihak penjual, berupa ulasan

yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko yang berisikan informasi-informasi yang berkaitan dengan evaluasi produk atau layanan yang sudah dibeli.

Informasi yang bisa diakses oleh konsumen seperti review tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Hal ini juga tidak luput diperhatikan Shopee dan didukung dalam fitur penilaian setelah transaksi (*Online Customer Review & Online Customer Rating*). Fitur ini diberikan Shopee kepada semua penggunanya baik penjual maupun pembeli. Review yang bersifat User Generated Content atau bisa dibilang *Online Customer Review* adalah bentuk lain dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk dan layanan perusahaan (Melati & Dwijayanti, 2020).

Hasil survey menyatakan bahwa hampir semua mahasiswa memutuskan melakukan pembelian dikarenakan *online customer review*. Dimana, mahasiswa yang ditanya mengenai aplikasi Shopee mengatakan bahwa memutuskan untuk melakukan pembelian karena *online customer review*. *Review* positif dari konsumen lain dapat menyakinkan mahasiswa. Hal ini sesuai dengan penelitian Latief & Ayustira, (2019) dimana *online customer review* memberikan dampak terhadap pembelian selanjutnya oleh konsumen lain yang melihat ulasan review produk atau layanan tersebut. Akan tetapi tidak semua konsumen menjadikan *online customer review* sebagai salah satu faktor dalam memutuskan pembelian.

Selain *online customer review*, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memutuskan melakukan pembelian pada Shopee dikarenakan faktor kemudahan. Kemudahan akses merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa

menggunakan sebuah system dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha mengenai sejauh mana upaya yang dilakukan konsumen untuk mengakses situs (Davis, 2019). Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan system untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Sehingga semakin mudah suatu situs, semakin sering orang akan menggunakannya.

Menurut Periamsyah et al., (2018) kemudahan akses yang diberikan oleh Shopee pada para pengguna termasuk kedalam keberhasilan Shopee dalam menarik konsumen. Kemudahan tersebut meliputi cara akses yang dengan mudah dapat dimengerti oleh pengguna dari berbagai kalangan. Hubungan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian sangat erat, dimana mahasiswa sudah pasti melakukan pembelian jika akses akan aplikasi tersebut tidak susah. Pengoperasian sistem yang sederhana dan praktis ini juga dipertahankan oleh Shopee. Dengan mengumpulkan survei kepada para pengguna baik dari pihak penjual maupun pembeli Shopee dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan para user. Terkait dengan hal tersebutlah Shopee dapat menambah fitur-fitur yang menyesuaikan dengan keinginan para penggunanya.

Hasil survey menyatakan bahwa mahasiswa dalam mengakses Shopee hanya melalui ponsel yang mereka miliki saja dan ini sangat mudah sekali. Mahasiswa juga melakukan keputusan pembelian dikarenakan berkaitan dengan pembelian online yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Kebanyakan mahasiswa/konsumen memerlukan kemudahan dalam melakukan transaksi untuk barang yang akan dibeli. Shopee mampu memberikan kemudahan kepada konsumen dalam belanja online, baik dari kualitas barang dan segi pembayaran yang mudah diakses

bahkan ada yang namanya COD. Akan tetapi, hal negatif yang juga sering dialami oleh mahasiswa yaitu pada saat toko tersebut tidak terdapat COD, maka mahasiswa melakukan pembelian dengan melakukan transferan, namun barang tersebut tidak sampai, sehingga mahasiswa melakukan konfirmasi kembali ke toko tersebut dan memproses ulang pemesanan atau mengembalikan kembali uang milik konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Setiawan & Sukardi (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan akses mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor *online customer review* dan kemudahan dalam pengambilan keputusan pembelian online juga terdapat faktor diskon/ potongan harga. Menurut Tjiptono (2018) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. Biasanya diskon tersebut diberikan oleh pihak Shopee melalui kupon atau pembelian lebih dari batasan yang telah ditentukan. Diskon mempunyai hubungan dengan pengambilan keputusan pembelian. Dimana, ketika mahasiswa membuka sebuah aplikasi Shopee maka timbul sebuah dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian pada saat itu juga guna memenuhi kebutuhan bahkan keinginan terhadap suatu produk yang diinginkan sebelumnya, karena produk tersebut ada pada aplikasi Shopee. Ketika mahasiswa melihat produk yang di diskon, mahasiswa mungkin mencoba untuk menyimpulkan mengapa produk tersebut didiskon apakah itu tawaran sementara atau apakah produk tersebut sudah usang atau rusak.

Hasil survey menyatakan bahwa mahasiswa memutuskan melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee dikarenakan diskon yang menarik setiap bulannya, kemudian apabila jumlah barang yang dibeli melebihi dari Rp.100,000, maka akan diberikan potongan harga dan gratis ongkir. Mereka melakukan pembelian di aplikasi

Shopee hampir setiap bulannya untuk keperluan kampus maupun lainnya. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dianggap mempunyai ketertarikan lebih terhadap produk fashion, make up, dll. Sehingga mahasiswa yang memiliki ketertarikan tersebut akan terus mengikuti trend mode ketika ada produk-produk baru dan juga melakukan pembelian ketika ada penawaran-penawaran pada aplikasi Shopee. Selain itu, pada aplikasi Shopee mahasiswa juga dapat memenuhi kebutuhan selama kuliah, misalnya buku mata kuliah dan alat-alat tulis lainnya dengan harga dibawah harga toko lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Azaria & Sagala (2022) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Themba (2021) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wibowo & Devilia (2021) menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Evendi & Pahlevi (2021) menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis ada juga yang hanya menggunakan aplikasi Shopee sebagai aplikasi sekedar membeli saja bukan pengguna tetap. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan menggunakan layanan online khususnya aplikasi shopee.

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke negara asia lainnya termasuk Indonesia. Shopee juga sudah aktif di negara Brazil, dan ini merupakan aplikasi belanja pertama di luar Asia. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global. Melalui internet, Shopee menjual berbagai macam produk seperti pakaian, buku, kecantikan & kesehatan, gadget, perlengkapan olahraga dan masih banyak lagi

produk dalam aplikasi Shopee baik itu mempunyai brand atau tidak. Aplikasi Shopee menjadi sebuah keunggulan dikalangan masyarakat (Setyaningrum et al., 2018).

Aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang mudah diakses oleh siapapun termasuk mahasiswa. Shopee menjadi lebih unggul karena ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif dari aplikasi online shop lainnya. Selain itu aplikasi Shopee juga melengkapi platformnya dengan fitur yang memperpanjang *time spent* dan *engagement* di dalam aplikasinya sehingga menjadikan daya tarik tersendiri untuk para penggunanya. Konsumen memutuskan melakukan pembelian dikarenakan *online customer review* yang meyakinkan, memberikan kemudahan akses, serta diskon yang besar-besaran sehingga banyak konsumen baik itu masyarakat maupun mahasiswa memutuskan melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Untuk lebih jelasnya data jumlah penjualan Shopee dalam 5 tahun terakhir di jelaskan pada gambar dibawah ini:



Sumber: <https://Shopee.or.id/surveidiakses> pada tanggal 9 Januari 2024

Gambar 1.1 Data pendapatan *Shopee* di Indonesia dalam Persen

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada aplikasi shopee di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Dengan penjualan yang diperkirakan terus melonjak ke angka 8 hingga 9 persen 2021. Banyaknya pengguna Shopee yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan

yang ditawarkan membuat para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada aplikasi shopee tersebut.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, juga merupakan mahasiswa yang mengikut *tren mode* atau perkembangan teknologi, dimana mahasiswa tersebut bukan berasal dari satu daerah yang sama dan dengan karakteristik dan kehidupan yang berbeda-beda. Untuk mencapai trend yang di inginkan, banyak mahasiswa yang melakukan pembelian melalui sebuah aplikasi, bukan hanya untuk tred saja melainkan juga karena lebih mudah dan cepat jika melakukan pembelian melalui *online*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee dapat dikatakan sangat tinggi. Keadaan ini yang menimbulkan rasa ingin tahu peneliti guna memperoleh informasi apakah faktor yang menyebabkan minim dan kurangnya minat beli konsumen dan sejauh mana keinginan atau minat beli konsumen pada situs atau aplikasi Shopee.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan. Maka, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Reviews*, Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah *online customer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Apakah diskon terhadap berpengaruh keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan atau manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat secara teoritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai keputusan pembelian khususnya mengenai *online customer review*, kemudahan akses dan diskon.

1.4.2 Manfaat secara praktis

a. Bagi Akademik

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pengetahuan bagi para pembaca mengenai keputusan pembelian dalam aplikasi belanja online beserta dampak yang didapatkan dari sebuah keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap perusahaan Shopee dan sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan dan lebih memahami pengaruh *online customer review*, kemudahan akses, dan diskon terhadap pembelian sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang efektif, efisien dan tepat sasaran untuk kedepannya guna meningkatkan konsumen.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan atau sumber referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya pada bidang yang sama dengan variabel yang berbeda.