

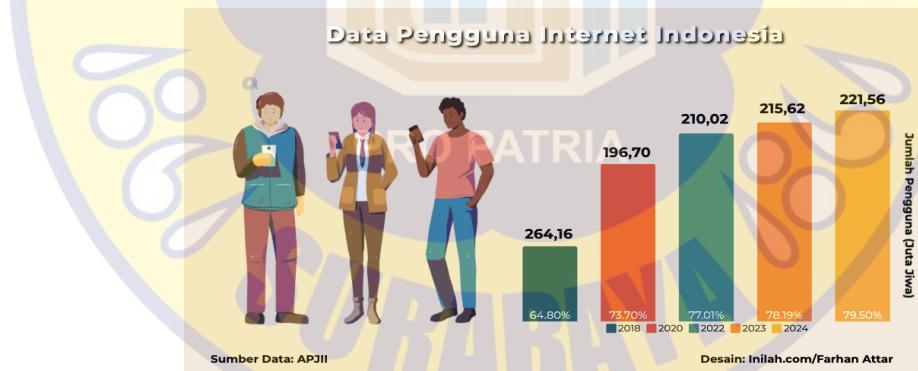
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat, terutama dengan hadirnya internet, telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal komunikasi, akses informasi, dan aktivitas ekonomi seperti perdagangan. Jika sebelumnya akses internet terbatas pada kelompok tertentu, kini internet telah menjadi kebutuhan mendasar bagi banyak orang.

Survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2024 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang atau sekitar 78,19% dari populasi sebanyak 275,77 juta jiwa (APJII, 2024). Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang stabil setiap tahunnya, didorong oleh makin meratanya jaringan internet dan perkembangan perangkat pintar seperti ponsel. Indonesia bahkan menempati peringkat keempat dalam jumlah pengguna internet dunia, setelah China, India, dan Amerika Serikat, yang menunjukkan peran strategis internet dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.



Gambar 1. Data pengguna internet di Indonesia

Sumber: (APJII, 2024)

Internet kini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi katalisator transformasi bisnis, khususnya dalam perdagangan. Pergeseran perilaku konsumen dari berbelanja di toko fisik menuju platform *online* semakin tampak di Indonesia. Platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Shopee semakin diminati karena aksesibilitasnya yang mudah dan beragam penawaran menarik.

Di antara platform ini, Shopee menonjol sebagai yang terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara, dengan inovasi-inovasi dan berbagai promosi menarik.



Gambar 2. Platform e-commerce yg paling diminati tahun 2024

Sumber: (Irham, 2024)

Shopee yang didirikan oleh Sea Group pada 2015, berkembang pesat di Asia Tenggara. Shopee menyediakan berbagai produk, antara lain: kebutuhan sehari-hari, fashion dan aksesoris, kecantikan dan perawatan diri, elektronik, hobi dan olahraga, otomotif, produk anak dan bayi, dan juga produk digital. Pada tahun ini kategori fashion dan aksesoris menjadi produk terlaris di Shopee. Dengan fitur interaktif seperti Shopee *live*, *flash sale*, dan Shopee *games* yang menambah daya tarik bagi pengguna. Shopee juga mendukung metode pembayaran beragam, termasuk dompet digital ShopeePay, untuk memudahkan transaksi. Selain itu, Shopee memiliki program loyalitas seperti Shopee *coins* yang memberi pengguna diskon untuk pembelian berikutnya, serta kampanye pemasaran besar pada tanggal-tanggal khusus seperti 9.9, 10.10, dan 11.11 yang menawarkan promo menarik.



Gambar 3. Produk terlaris di Shopee

Sumber: (Rania, 2024)

Dalam persaingan ketat bisnis digital, perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Promosi menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen, di mana konsumen cenderung merespons secara positif terhadap penawaran eksklusif, diskon, atau program khusus yang ditawarkan, karena dinilai dapat memberikan nilai lebih dan mengurangi biaya. *Marketing Science Institute* mencatat bahwa 73% konsumen cenderung membeli ketika ada promosi eksklusif (Loiselle, 2024). Selain itu, testimoni pelanggan sangat penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan produk. Menurut survei *BrightLocal*, 87% konsumen membaca ulasan online sebelum membeli. Peringkat atau *rating* juga menjadi indikator cepat untuk menilai keandalan suatu produk (Murphy, 2020). Konsumen cenderung memilih produk dengan peringkat tinggi, karena rating yang tinggi sering kali dihubungkan dengan kualitas yang lebih baik dan kepuasan pelanggan sebelumnya, riset dari *Spiegel Research Center* menunjukkan produk dengan peringkat tinggi 270% lebih mungkin dibeli dibanding produk berperingkat rendah (Smith, 2017).

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari keputusan pembelian konsumen yang semakin sering dilakukan secara *online*. Setiap keputusan pembelian yang terjadi di platform *e-commerce* berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital negara. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sangat penting bagi pemerintah, pelaku bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan penelitian lebih lanjut dapat membantu

perusahaan mengoptimalkan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti; promosi, testimoni dan *customer rating*.

Dan juga berdasarkan penelitian terdahulu terdapat temuan kesenjangan gap seperti halnya yang dikemukakan oleh Ramadani (2020) dimana promosi merupakan hal penting bagi para pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli. Dengan berbagai iklan maupun hal persuasive yang dilakukan akan memberikan daya tarik sendiri bagi pelanggan sehingga memutuskan untuk membeli. Hasil hipotesis dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Purnama et al., (2020) promosi dengan indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, tenaga penjualan dan pemasaran langsung semakin meningkat atau semakin menurun, maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain promosi, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah testimoni, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2023), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa testimoni memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ruhamak et al., (2018) menunjukkan korelasi negatif, dimana setiap peningkatan promosi berbasis media sosial sebesar 1% maka minat beli akan menurun 0,118. Selain promosi dan testimoni ada juga faktor penting lainnya yaitu customer rating, dimana menurut penelitian yang dilakukan oleh Syariffuddin (2022), menunjukkan bahwa peringkat pelanggan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa *rating* pelanggan *online* menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya *rating* atau penilaian bagi para *merchant*. Tinggi *rating* akan memberikan konsumen rasa percaya atau yakin untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa khususnya konsumen yang belum pernah mencoba produk di *merchant* tersebut. Namun beda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dan Rosyidi (2023), hasil uji hipotesis ketiga dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel *customer rating* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang. Artinya, peningkatan *customer rating* memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap penurunan keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang.

Dari pernyataan diatas, peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Promotion, Testimonial, dan Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* Produk *Fashion* dan Aksesoris di Shopee *E-Commerce*”.

1.2 Rumusan Masalah

Dimana konsumen cenderung memilih produk dengan *rating* tinggi dan testimoni yg positif sebelum membeli, serta cenderung membeli ketika ada promosi eksklusif. Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk *fashion* dan aksesoris di Shopee *e-commerce*?
2. Apakah *testimonial* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk *fashion* dan aksesoris di Shopee *e-commerce*?
3. Apakah *customer rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk *fashion* dan aksesoris di Shopee *e-commerce*?
4. Apakah *promotion, testimonial, dan customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk *fashion* dan aksesoris di Shopee *e-commerce*?
5. Diantara *promotion, testimonial, dan customer rating*, variabel manakah yang lebih berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *fashion* dan aksesoris di Shopee *e-commerce*?

PRO PATRIA

1.3 Tujuan

1. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dan aksesoris secara signifikan di Shopee *E-Commerce*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dan aksesoris secara signifikan di Shopee *E-Commerce*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh peringkat pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dan aksesoris secara signifikan di Shopee *E-Commerce*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan pada promosi, testimoni, dan peringkat pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dan aksesoris di Shopee *E-Commerce*.
5. Menguji dan menganalisis variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dan aksesoris di Shopee *E-Commerce*.

1.4 Manfaat

Adapun kegunaan dari penelitian yang penulis lakukan nantinya diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi:

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi upaya pemasaran perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan promosi, testimoni, peringkat pelanggan, serta keputusan pembelian.

2. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk kalangan akademis dalam mengembangkan ilmu pemasaran pada umumnya, terutama mengenai pengaruh promosi, testimoni, dan peringkat pelanggan terhadap keputusan pembelian.

3. Peneliti

Dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang topik yang berkaitan dengan pengaruh promosi, testimoni, dan peringkat pelanggan serta dampaknya terhadap pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Agar lebih terfokus pada hal yang akan diteliti. Peneliti menerapkan batasan-batasan masalah pada penelitian ini, penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, testimoni, dan peringkat pelanggan terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh pengguna platform Shopee yang pernah berbelanja produk *fashion* dan aksesoris pada platform tersebut, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir.