

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan ke era digitalisasi, di mana hampir semua aktivitas dan kehidupan manusia telah berubah ke bentuk digital. Salah satu bentuk perubahan yang dapat dilihat dari era digitalisasi adalah perubahan perilaku konsumen. Jika masyarakat dulu berbelanja di toko fisik atau pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, kini belanja online menjadi alternatif utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Digitalisasi telah menciptakan akses mudah ke informasi produk dan layanan melalui internet, yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja di mana saja dan kapan saja. Proses transaksi juga lebih cepat, praktis, dan lebih fleksibel tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual. Inovasi digitalisasi dalam aspek perdagangan tidak hanya mempermudah konsumen dalam berbelanja, namun juga membuka peluang baru bagi pelaku bisnis untuk menjangkau pasar lebih luas. Dengan adanya digitalisasi, pengalaman berbelanja menjadi lebih mudah dan efisien. Kondisi ini mendorong pelaku bisnis untuk menyesuaikan diri dengan tren digital melalui platform *e-commerce*.

E-commerce merupakan platform perdagangan elektronik yang memfasilitasi transaksi jual beli barang dan jasa secara online. Platform *e-commerce* menyediakan ruang *virtual* yang memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli secara *real-time* tanpa batas wilayah dan waktu. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak masa pandemi covid-19 yang mendorong masyarakat untuk menghindari kontak fisik dan mencari alternatif berbelanja dari rumah. Di Indonesia, terdapat berbagai platform *e-commerce* yang bersaing dalam mendapatkan banyak konsumen, seperti Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop, Buka Lapak, Shopee, dll. Masing-masing menawarkan keunggulan yang berbeda baik dari sisi produk, promosi, hingga

fitur teknologi. Persaingan yang ketat ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online.



Gambar 1. 1 Kunjungan *e-commerce* di Indonesia

Sumber: GoodStats

Berdasarkan pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan shopee menjadi *e-commerce* yang banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2025 yang mencapai 53,22%. Data ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap shopee sebagai sasaran utama untuk berbelanja online. Dalam persaingan yang semakin ketat antarplatform *e-commerce*, strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang paling populer dan efektif adalah penggunaan *voucher* diskon. Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen (Wulandari *et al.*, 2023). *Voucher* diskon Shopee hadir dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga langsung, gratis ongkir, hingga *cashback*, yang dapat digunakan saat proses *checkout*. Pemberian *voucher* diskon bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli lebih banyak produk yang dapat menaikkan volume penjualan (Wulandari *et al.*, 2023). Namun, dalam pemberiannya, syarat dan ketentuan *voucher* diskon masih kurang transparan seperti batas minimum pembelian, batas ketentuan waktu, atau keterbatasan kategori produk. Hal ini bisa menimbulkan kekecewaan dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap platform. Oleh karena itu, meskipun *voucher*

diskon merupakan alat promosi yang sangat efektif, cara mengimplementasikannya harus diperhatikan agar tetap memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi pengguna. Selain promosi seperti *voucher* diskon, salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam *e-commerce* adalah *online customer review* atau ulasan pelanggan. Menurut (Rini *et al.*, 2022) *online customer review* dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media online. Di platform Shopee, fitur *review* memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membagikan pengalaman mereka setelah menerima produk, baik dalam bentuk teks, foto, maupun rating bintang. Bagi calon pembeli, ulasan dari pengguna lain menjadi sumber informasi yang sangat berharga karena bersifat lebih objektif dibandingkan deskripsi produk dari penjual. Selain itu, *review* pelanggan online berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, sistem untuk memberikan rekomendasi pada platform belanja *online*, dan sebagai cara untuk memberikan *feedback* kepada pelanggan (Rarung *et al.*, 2022). Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan ulasan negatif bisa membuat konsumen membatalkan niat beli. Namun demikian, permasalahan juga muncul terkait beberapa *review* yang tidak relevan atau tidak informatif, sehingga justru membingungkan calon pembeli.

Faktor penting lainnya dalam menentukan keputusan pembelian konsumen adalah *e-service quality*. Menurut (Kusnanto *et al.*, 2020) *e-service quality* merupakan suatu tingkatan sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. *E-service quality* mencakup berbagai aspek mulai dari kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan loading, keamanan transaksi, akurasi informasi produk, sistem pengaduan yang responsif, hingga kecepatan pengiriman barang. Hal ini membentuk pengalaman menyeluruh konsumen saat berbelanja di platform digital. Namun *e-service quality* pada

pengguna shopee masih terdapat kekurangan seperti informasi yang kurang jelas terkait deskripsi produk, keterlambatan update status pengiriman, dan keluhan yang tidak ditangani secara cepat. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian adalah keputusan pembelian (Rini *et al.*, 2022). Menurut (Mayasari *et al.*, 2025) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi harga, tingkat kepercayaan konsumen, serta loyalitas terhadap suatu produk atau merek. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan. Dalam konteks belanja online melalui platform seperti Shopee, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal yang dirancang untuk memengaruhi persepsi dan perilaku mereka. Faktor eksternal yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen ketika berbelanja online seperti penawaran diskon yang membuat konsumen tergiur untuk melakukan pembelian.

Berbelanja secara online dapat mempermudah semua kalangan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Berbelanja online dapat menghemat waktu serta tenaga dalam melakukan kegiatan berbelanja. Untuk itu, hal ini sangat cocok untuk kalangan mahasiswa yang selalu ingin efisien serta praktis. Mahasiswa Politeknik Negeri Jember menjadi salah satu sasaran yang cukup potensial untuk menggunakan layanan *e-commerce* karna dapat membantu dalam kegiatan berbelanja secara praktis, aman, dan efisien.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan pada latar belakang maka dapat disimpulkan bahwa variabel *voucher* diskon, *online customer review*, dan *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul yaitu “Pengaruh *Voucher* Diskon,

Online Customer Review dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel *voucher* diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* shopee pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
2. Apakah variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* shopee pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
3. Apakah variabel *e- service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* shopee pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
4. Apakah variabel *voucher* diskon, *online customer review*, dan *e- service quality* berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* shopee pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *voucher* diskon terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *voucher* diskon, *online customer review*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengetahui perilaku konsumen terkait dengan berbagai strategi pemasaran yang ditawarkan kepada pengguna *e-commerce* shopee.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai topik *voucher* diskon, *online customer review*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian khususnya pada *e-commerce* shopee.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan selama berada di perkuliahan dengan praktik sebenarnya yang berada dilapangan.