

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja. E-commerce menjadi salah satu bentuk transformasi digital yang paling signifikan dalam dunia bisnis, memungkinkan konsumen melakukan transaksi dengan lebih cepat, mudah, dan fleksibel. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, telah menjadi pilihan utama konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemajuan teknologi informasi menciptakan peluang baru dalam pemasaran digital, di mana konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai penyedia informasi melalui ulasan produk dan pengalaman penggunaan.

Menurut data yang didapatkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024. Dikatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,6 juta jiwa, survey ini berlangsung dan dilakukan pada periode 10 januari – 27 januari 2023, dengan 275,7 juta jiwa total populasi masyarakat yang ada di Indonesia yang menggunakan internet telah meningkat tahun ini sebesar 2,17 persen dibandingkan kuartal sebelumnya.

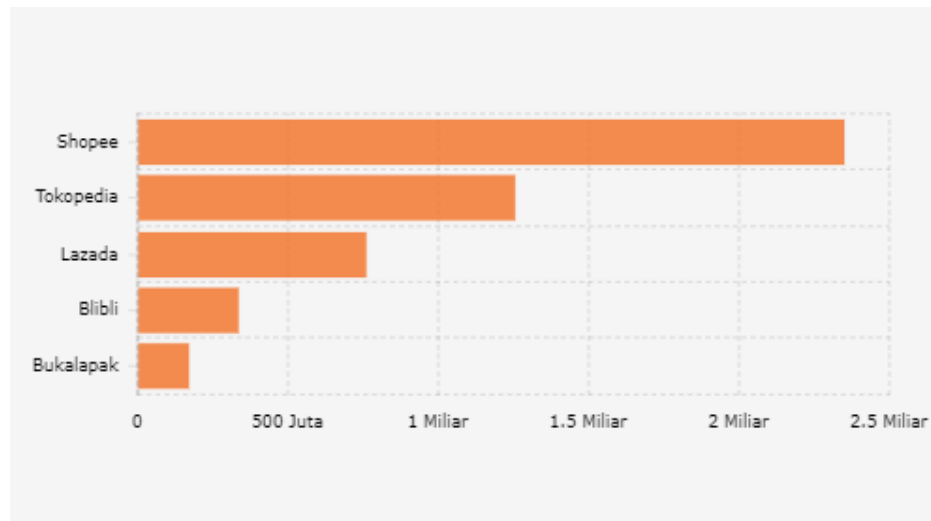
Perkembangan teknologi saat ini dapat mengimplementasikan salah satunya dengan *E-commerce*. Dengan munculnya E-commerce, terutama *Consumer-to-Consumer* (C2C), kegiatan jual beli memasuki dimensi baru karena mereka menawarkan sarana untuk bertransaksi. Dengan menggunakan jaringan data, situs jual beli online dapat menawarkan layanan ilkan produk atau jasa secara gratis.

Menurut (Asnawi & Setyaningsih, 2021) e-commerce mengacu pada setiap jenis perdagangan produk dan layanan yang melibatkan pengguna media elektronik. *E-commerce* dapat diakses oleh berbagai kalangan antara individu, rumah tangga, pemerintah, organisasi swasta atau public, dan sebagainya. Hal ini jelas berdampak pada perkembangan tradisi dari pemasaran tradisional (*Offline*) ke digital (*Online*). Dengan munculnya *e-commerce*, konsumen memiliki banyak keuntungan. Salah satunya adalah mereka dapat menghemat waktu dengan hanya menggunakan platform e-commerce daripada pergi ke toko fisik. Dengan begitu konsumen dapat berbelanja tanpa batasan waktu.

Kemajuan teknologi telah menjadikan aktivitas berbelanja menjadi lebih mudah bagi konsumen, sehingga dapat memicu perilaku konsumtif bagi masyarakat Indonesia. Hal ini memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah orang

yang menggunakan internet di Indonesia. Banyaknya e-commerce baru menyebabkan persaingan yang semakin ketat untuk peringkat pertama dalam berbagai aspek.

Tren pengguna *e-commerce* model marketplace di Indonesia meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ada beberapa jenis *marketplace* di Indonesia yang sangat beragam seperti Tiktok Shop, Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya.



Gambar 1. 1 Persaingan e-commerce Kuartal 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks 2023, shopee dianggap sebagai salah satu situs belanja online yang paling populer. Shopee berhasil menarik banyak perhatian konsumen sehingga memiliki banyak pengunjung dengan jumlah 158 juta pengunjung.

Segitnya persaingan e-commerce karena konsumen lebih suka berbelanja online dari pada belanja secara offline. Satu ritel online menyediakan berbagai alat dan layanan untuk mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih banyak dari shopee.

Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik Shopee dalam menarik minat konsumen sangat tinggi. Dua faktor penting yang sering digunakan oleh Shopee untuk menarik perhatian konsumen adalah ulasan produk dan harga diskon. Kedua elemen ini kerap menjadi bahan pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Terlebih bagi mahasiswa yang cenderung selektif dan rasional dalam mengelola keuangan, faktor-faktor tersebut memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan belanja.

Online customer review / ulasan produk / menjadi suatu bentuk E-WOM (Electronic Word of Mouth) yang dikategorikan menjadi satu bentuk media

pemasaran yang modern serta mampu memegang peranan penting pada sistem pembentukan keputusan pembelian (Halim, 2020). Online customer review biasanya berbentuk ulasan tertulis tentang suatu produk ataupun hal lain yang biasa ditulis oleh konsumen terdahulu untuk bisa dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan calon pembeli baru.

Munculnya berbagai marketplace menjadi fenomena perubahan pola masyarakat yang dahulu belanja di tempat perbelanjaan sekarang berubah menjadi efisien dengan belanja secara online. Ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara online, biasanya akan mempertimbangkan banyak aspek seperti ulasan produk dan jumlah produk terjual untuk produk yang akan dibeli pada toko tersebut.

Ulasan produk adalah salah satu fitur yang disediakan oleh aplikasi Shopee yang bisa digunakan oleh konsumen untuk menilai produk yang telah dibeli. Ulasan produk akan ditampilkan di bagian bawah setelah informasi produk. Dengan begitu setiap ulasan produk bisa dilihat oleh siapapun yang melihat produk tersebut di aplikasi Shopee

Selain ulasan, harga diskon juga merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan untuk meningkatkan penjualan. Diskon menjadi daya tarik tersendiri karena memberikan persepsi bahwa konsumen memperoleh nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Menurut Monroe (2003), harga diskon dapat mempengaruhi persepsi nilai (*perceived value*) dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Bagi mahasiswa, diskon menjadi penentu penting dalam keputusan membeli karena terbatasnya anggaran belanja. Maka, keberadaan diskon mampu meningkatkan daya tarik produk dan menggugah minat beli secara signifikan.

Mahasiswa Universitas Jambi, sebagai bagian dari generasi digital native, memiliki tingkat penggunaan e-commerce yang tinggi, termasuk Shopee. Mereka terbiasa menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam memenuhi kebutuhan konsumtif. Selain itu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi merupakan mahasiswa yang memiliki pemahaman ekonomi dan bisnis yang lebih baik, sehingga mereka lebih kritis dalam mempertimbangkan ulasan produk dan diskon sebelum membeli dan sebagai salah satu kelompok konsumen yang aktif berbelanja online. Hal ini didukung oleh akses internet yang mudah dan gaya hidup yang cenderung konsumtif. Dalam hal ini, peneliti menjadikan mahasiswa sebagai subjeknya. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh ulasan produk dan diskon terhadap minat beli pada mahasiswa dilakukan karena memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan strategi pemasaran secara online.

Peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penjelasan diatas menggunakan judul ***"Pengaruh ulasan produk dan diskon terhadap minat beli konsumen platform shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jambi"***. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam e-commerce. Secara praktis, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis online dan pihak Shopee untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam mengelola ulasan produk dan memberikan diskon yang sesuai dengan target konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh tentang ulasan produk terhadap minat beli pengguna platform shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi ?
2. Bagaimana pengaruh harga diskon terhadap minat beli pengguna platform shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
2. Untuk mengetahui pengaruh harga diskon terhadap minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

a. Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran digital, khususnya dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks e-commerce. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti lain dalam mengembangkan teori-teori pemasaran terkait minat beli konsumen, pengaruh ulasan produk, serta strategi diskon harga. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa dengan objek atau metode yang berbeda, sehingga dapat memperluas pemahaman dalam ranah akademik.

b.Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha dan manajemenplatform e-commerce seperti Shopee dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana ulasan produk dan harga diskon memengaruhi minat beli, pelaku bisnis dapat meningkatkan kualitas ulasan konsumen serta menerapkan kebijakan diskon yang tepat sasaran. Khususnya bagi segmen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menyesuaikan pendekatan promosi yang lebih sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen muda yang semakin aktif dalam berbelanja online.