

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang terus meningkat telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan teknologi ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat, di mana semakin banyak aktivitas yang kini dapat dilakukan dengan teknologi tersebut salah satunya melalui internet. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sebanyak 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang diterbitkan oleh APJII menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%, meningkat sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Pesatnya perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aktivitas di berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan. Salah satu dampaknya adalah perubahan pola transaksi masyarakat, di mana transaksi jual beli yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka (offline) kini mulai beralih ke bentuk online. Menurut Christianto (2021) saat ini toko fisik yang menjual barang dagangan secara offline sudah mulai tergantikan dengan adanya berbagai toko online yang menyediakan berbagai kebutuhan hidup dengan cara yang lebih mudah dan lengkap. Seiring meningkatnya pengguna internet di Indonesia tiap tahunnya, terutama dengan semakin luasnya penggunaan internet dalam sektor perdagangan, tidak

dapat dipungkiri bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin cepat. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya online shop atau marketplace yang bermunculan saat ini.

Menurut Adoe et al. (2022), praktik jual beli barang dan layanan secara daring dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* merupakan layanan transaksi komersial digital antara organisasi dan individu, yang dilakukan melalui internet dan web. Proses ini melibatkan pertukaran nilai, seperti uang, yang melintasi batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan atas produk dan jasa. Secara resmi, *e-commerce* merujuk pada penggunaan internet dan web untuk kegiatan transaksi bisnis (Laudon & Laudon 2014). Dengan adanya *e-commerce*, konsumen memiliki kemudahan akses untuk mencari dan membeli produk tanpa batasan waktu dan lokasi. Selain itu, harga yang ditawarkan sering kali lebih rendah dibandingkan dengan produk yang dijual secara offline, sehingga konsumen dapat menghemat pengeluaran, serta tidak perlu mengeluarkan tenaga untuk pergi berbelanja secara langsung. Namun, fenomena belanja online ini juga menghadirkan tantangan, di mana calon konsumen sering kali menghadapi risiko dan kesulitan dalam menilai secara langsung apakah barang atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Berbagai platform *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli terus berinovasi untuk menarik perhatian konsumen. Mereka berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar bertransaksi

di *platform* mereka. Berikut ini data kunjungan *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2023 dari databoks.katadata

Tabel I- 1
Rata-rata Jumlah Kunjungan E-Commerce di Indonesia
Kuartal IV 2023

No	<i>E-commerce</i>	Pengunjung Bulanan
1	Shopee	241.600.000
2	Tokopedia	96.930.000
3	Lazada	44.130.000
4	Blibli	31.530.000
5	Bukalapak	10.070.000

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan tabel I-1 Kuartal IV (Oktober sampai Desember), menunjukkan bahwa Shopee menduduki urutan pertama dengan jumlah pengunjung bulanan 241.600.000. Tokopedia menempati posisi kedua dengan 96.930.000 pengunjung, diikuti secara berurutan oleh Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Tingginya jumlah kunjungan ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk berbelanja online. Menurut Kusumaningsih et al. (2021) Shopee merupakan platform belanja online terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan yang berdiri sejak tahun 2009 oleh Forest Li dibawah naungan SEA Group, dengan kantor pusat di Singapura. Pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, Shopee kemudian memperluas jangkauannya ke berbagai negara, termasuk Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, dan Indonesia. Shopee menyediakan banyak kategori produk yang dapat dijual dan dibeli oleh penggunanya. Shopee menawarkan beragam kategori produk yang mencakup hampir semua kebutuhan konsumen, mulai dari fashion, elektronik, produk perawatan dan

kecantikan, perlengkapan rumah tangga dan masih banyak lainnya. Menurut laporan Hypeabis.id (Andriani, 2022) Shopee dikenal sebagai salah satu *e-commerce* favorit dalam kategori penjualan produk fashion. Produk fashion merupakan salah satu kategori produk dengan penjualan tertinggi secara online. Perkembangan fashion di *e-commerce* ini menunjukkan semakin tingginya minat masyarakat terhadap belanja online.

Tabel I- 2
Kategori Produk Yang Paling Sering Dibeli
Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia

Kategori	Presentase
<i>Fashion & Aksesoris</i>	49%
<i>Beauty & Body Care</i>	41%
<i>Gadget & Elektronik</i>	35%
<i>Health & Hygenie</i>	28%
<i>Food & Groceries</i>	26%
<i>Fitness & Hobbies</i>	22%
<i>Baby Kids</i>	17%
<i>Home Living</i>	13%
<i>Travel & Leisure</i>	5%

Sumber: *katadata.co.id*, 2022

Berdasarkan tabel 1-2 dapat dilihat bahwa kategori produk yang paling sering dibeli melalui e-commerce di Indonesia adalah produk *fashion* dan aksesoris dengan persentase 49%. Di urutan kedua ada produk *beauty* dan *body care* dengan jumlah sebesar 41%, lalu diikuti oleh *gadget* dan elektronik sebesar 40,8%. Dengan adanya data di atas dapat disimpulkan bahwa saat ini produk fashion telah menjadi kebutuhan yang tidak hanya bersifat sekunder, tetapi juga bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan penampilan dan mengikuti tren saat ini.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan produk *fashion* menjadi salah satu kategori yang paling diminati di Shopee. Perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja *fashion* secara *online* dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik karena dapat menghemat waktu dan biaya operasional yang lebih rendah bagi seller online dibandingkan dengan toko fisik, serta keberagaman kategori produk *fashion* yang ditawarkan seperti pakaian, sepatu, *fashion muslim*, *fashion bayi & anak*, tas, serta aksesoris *fashion* seperti jam tangan, topi, ikat pinggang, cincin, kalung, ikat rambut, sarung tangan, kaca mata dan aksesoris *fashion* lainnya. Konsumen dapat membeli *fashion* kapan saja dan dimana saja, karena aplikasi Shopee dapat diakses selama 24 jam. Fenomen ini semakin didorong oleh strategi *digital marketing* yang mengoptimalkan promosi melalui iklan, *influencer marketing*, dan diskon. Selain itu fitur-fitur Shopee seperti *live streaming*, *flash sale*, dan *voucher* diskon turut meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja *fashion* secara online.

Menurut Mustofa & Baehaqi (2024) masyarakat di Kabupaten Kebumen pada dasarnya gemar berbelanja, terutama untuk produk *fashion*. Selain sebagai kebutuhan utama, masyarakat juga antusias mengikuti tren *fashion* yang terus berkembang dan selalu menawarkan tampilan yang menarik. Pratiwi et al. (2022) mendefinisikan produk *fashion* sebagai segala sesuatu yang dikenakan seseorang untuk menyempurnakan penampilannya dalam aktivitas sehari-hari. Dengan berbagai variasi produk *fashion* yang ditawarkan di Shopee, konsumen

memiliki lebih banyak pilihan untuk menyesuaikan gaya mereka dengan tren yang ada.

Kegemaran masyarakat untuk berbelanja online melalui Shopee kini tidak lagi terbatas pada kota-kota besar di Indonesia. Fenomena belanja online ini telah menyebar hampir ke seluruh wilayah, mencakup kawasan perkotaan maupun pedesaan. Salah satunya di Kabupaten Kebumen, antusiasme masyarakat terhadap adanya Shopee terus meningkat, didorong oleh kemudahan akses, beragam promo menarik, serta peningkatan jaringan internet yang semakin luas. Tren ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil menjangkau konsumen di berbagai wilayah, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam ekosistem pasar digital yang terus berkembang. Dibawah ini merupakan hasil observasi dari 38 pengguna *E-Commerce* di Kabupaten Kebumen.

Tabel I- 3
E-commerce Yang Sering Digunakan
di Kabupaten Kebumen

Kategori	Responden	Presentase
Shopee	33	86,8%
Tokopedia	4	10,5%
Lazada	1	2,6%
Blibli	-	-
Bukalapak	-	-
Jumlah	38	100%

Sumber : Hasil Observasi, 2024

Berdasarkan tabel I-3 hasil observasi yang telah dilakukan dengan responden sebanyak 38 orang di Kabupaten Kebumen menunjukan bahwa *e-commerce* yang sering digunakan adalah Shopee dengan presentase 86,8%. Selanjutnya diikuti oleh Tokopedia sebesar 10,5%, dan Lazada 2,6%. Tidak ada

responden yang memilih Blibli dan Bukalapak. Masyarakat Kebumen memilih Shopee karena adanya kemudahan yang ditawarkan, seperti tampilan yang mudah digunakan, banyak potongan harga, dan kategori produk yang terstruktur dengan baik. Shopee juga menyediakan berbagai metode pembayaran salah satunya melalui transfer bank, *e-wallet*, dan COD, serta layanan gratis ongkir dan promosi menarik yang membuat belanja lebih hemat.

Meskipun Shopee menjadi platform yang dominan dan menawarkan berbagai keuntungan, pengalaman berbelanja setiap pengguna tetap berbeda. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara online di Kebumen, sebagian besar responden merasa puas dengan pengalaman berbelanja online melalui platform tersebut karena barang yang diterima sesuai dengan pesanan dan kualitasnya sebanding dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, kemudahan dalam pemesanan, sistem pembayaran yang aman, serta adanya sistem ulasan dari pembeli juga membantu pengguna dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Namun terdapat beberapa pengguna yang merasa kecewa saat melakukan pemesanan diantaranya barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, proses pengembalian barang yang dianggap rumit dan memakan waktu lama, serta keterlambatan pengiriman barang yang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang tertera. Adanya preferensi terhadap kategori produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli. Berikut adalah hasil observasi mengenai

kategori produk yang paling sering dibeli oleh pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.

Tabel I- 4
Kategori Produk Shopee Yang Paling Sering Dibeli
Di Kabupaten Kebumen

Kategori	Responden	Presentase
Fashion	30	75%
Elektronik	5	12,5%
Perlengkapan Rumah Tangga	3	7,5%
Perawatan dan Kecantikan	2	5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Hasil Observasi, 2024

Berdasarkan tabel I-4 hasil observasi yang telah dilakukan dengan responden sebanyak 40 orang di Kabupaten Kebumen menunjukkan bahwa fashion merupakan kategori yang paling sering dibeli, dengan 30 orang atau 75% dari total responden. Kategori elektronik memiliki persentase sebesar 12,5%, diikuti oleh perlengkapan rumah tangga 7,5%. Sementara itu, 3 responden sisanya memilih kategori perawatan dan kecantikan, yang mencakup 5%. Fenomena masyarakat Kebumen berbelanja fashion di e-commerce Shopee mencerminkan perubahan pola konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh teknologi. Shopee menawarkan berbagai pilihan produk fashion mulai dari pakaian, sepatu, hingga aksesoris, dengan harga yang terjangkau karena adanya diskon dan promosi. Kemudahan dalam transaksi dan pengiriman juga menjadi daya tarik utama, yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa pembelian produk fashion di Shopee cukup tinggi, sehingga menjadikan produk *fashion* di Shopee sebagai objek penelitian yang menarik.

Menurut Sudaryono (2016) keputusan pembelian adalah proses memilih di antara beberapa alternatif pilihan, yang biasanya terdiri dari dua atau lebih dari dua. Dalam membuat keputusan, seseorang perlu menentukan satu alternatif yang dianggap paling tepat dibandingkan alternatif lainnya. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena dihadapkan pada pilihan antara membeli atau tidak, maka tindakan tersebut menunjukkan suatu proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah proses yang dilalui konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi tentang produk atau layanan, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Proses ini dimulai dari sebelum pembelian hingga munculnya dampak setelah pembelian. Karim (2019) menyatakan bahwa konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tentu melalui serangkaian proses untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen mempertimbangkan pilihan dengan cermat sebelum memutuskan produk atau jasa yang diinginkan, serta kesadaran dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Buchari (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang, dan proses. Faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi yang ada dan mengambil kesimpulan mengenai produk mana yang akan mereka beli. Selanjutnya, Purnamawati & Ruri, (2022) menyatakan bahwa promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Muslikhun & Sutopo, (2024) juga menyatakan bahwa online customer review memiliki pengaruh pada keputusan pembelian online.

Ada beberapa alasan dan faktor yang membuat masyarakat di Kabupaten Kebumen melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee. Penulis melakukan observasi guna untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan Shopee, sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk fashion. Dalam observasi ini, penulis menyebarkan kuesioner secara terbuka dan berhasil mengumpulkan tanggapan dari 36 responden, yang memberikan berbagai alasan.

Tabel I- 5
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Produk Fashion Shopee di Kabupaten Kebumen

No	Jawaban Responden	Jumlah	Keterangan
1.	Aplikasinya mudah digunakan	13	<i>Ease of use</i>
2.	Banyaknya program promosi flash sale	10	<i>Flash sale</i>
3.	Ulasan <i>online</i> yang positif dari pembeli sebelumnya	9	<i>Online customer review</i>
4.	Menyediakan banyak pilihan jenis produk	2	Keragaman Produk
5.	Harga lebih terjangkau	2	Harga
Jumlah		36	

Sumber : *Hasil Observasi, 2024*

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap pengguna Shopee di Kebumen menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya kemudahan penggunaan aplikasi, banyaknya program promosi flash sale, dan ulasan positif dari pembeli sebelumnya.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi keputusan pelanggan dalam berbelanja online adalah *ease of use*, yang mencerminkan sejauh mana kemudahan dirasakan oleh konsumen. Hasdani et al., (2021) *Ease of use* adalah faktor yang mencerminkan kemudahan yang dirasakan konsumen saat berbelanja online. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan dalam mengakses informasi produk, memilih barang, menyelesaikan proses pembelian, melakukan pembayaran, serta menerima barang. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi penyedia e-commerce karena berperan besar dalam memengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi secara online. Produsen atau perusahaan biasanya menciptakan kemudahan bagi pelanggan dengan memastikan proses pemesanan dan pengiriman barang berjalan efisien. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin mendukung konsumen untuk melakukan transaksi. Faktor kemudahan ini juga berkaitan dengan cara operasional dalam melakukan transaksi secara online (Handayani et al., 2022). Pada *platform e-commerce* Shopee, *ease of use* sangat berperan penting. Shopee menawarkan tampilan yang sederhana dan mudah dinavigasi, sehingga memungkinkan konsumen untuk mencari produk dengan mudah, melakukan pembayaran, dan melacak pesanan mereka. Fitur-fitur seperti rekomendasi produk, proses *checkout* yang cepat, serta berbagai metode pembayaran yang disediakan membuat pengalaman berbelanja semakin mudah. Kemudahan ini tidak hanya terbatas pada tampilan aplikasi, tetapi juga ditunjukkan melalui penyajian informasi mengenai produk *fashion* yang jelas. Konsumen dapat dengan mudah

menemukan detail produk seperti ukuran, warna, bahan, tekstur, dan model melalui foto produk dari berbagai sudut, video saat produk dikenakan, serta tabel ukuran yang informatif dan akurat. Hal ini akan membantu dalam proses pengambilan keputusan, karena *fashion* merupakan kategori produk yang sangat dipengaruhi oleh visual dan kesesuaian ukuran. Penelitian Maulida, (2024) menyatakan bahwa *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* Bukalapak maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Pratiwi et al., (2021) menyatakan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *flash sale*. Arestrias & Wijanarko, (2021) menyatakan bahwa *flash sale* adalah teknik pemasaran penjualan yang berlangsung dalam waktu singkat dan terbatas, dengan menawarkan diskon dan penawaran khusus pada produk tertentu. Diskon dapat menarik minat konsumen untuk membeli, sehingga meningkatkan penjualan produk tertentu. Dalam periode waktu yang terbatas, banyak konsumen berlomba untuk mendapatkan harga terbaik selama *flash sale*. Bahkan, konsumen yang awalnya hanya berniat melihat-lihat produk dapat melakukan pembelian tanpa berpikir panjang ketika melihat adanya *flash sale* (Jannah et al., 2022). Menurut Syauqi et al., (2022) *flash sale* adalah kegiatan promosi yang menawarkan diskon khusus kepada konsumen dalam waktu singkat untuk produk-produk terbatas. *Flash sale* ini bertujuan untuk menarik traffic ke toko, meningkatkan penjualan online, serta meningkatkan brand

awareness agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hertanto et al., (2020) mendefinisikan *flash sale* sebagai kegiatan penjualan produk yang berlangsung secara online maupun offline, di mana produk ditawarkan dengan harga menarik melalui diskon khusus. Dengan harga promosi dalam waktu terbatas, *flash sale* bertujuan untuk menciptakan dorongan dan menarik minat pelanggan agar segera melakukan pembelian sebelum stok habis atau waktu penawaran berakhir. Sedangkan menurut Riyantie et al., (2022) *flash sale* juga dapat didefinisikan sebagai strategi periklanan yang dianggap sebagai salah satu media paling efektif untuk mengkomunikasikan suatu produk. Berbagai platform e-commerce seperti Shopee, memanfaatkan strategi ini untuk semakin menarik minat konsumen. Shopee sering memberikan bonus tambahan seperti voucher gratis ongkir, yang semakin meningkatkan daya tarik konsumen untuk berpartisipasi dalam flash sale, serta mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dengan keuntungan tersebut. Penelitian Rahmadani & Cempena, (2024) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Artinya jika semakin konsumen menggunakan *flash sale*, akan meningkatkan keputusan pembelian produk fashion pada *marketplace* Shopee. Namun pada penelitian Rahmawati, (2023) mengatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer review*. Menurut Mo et al., (2015) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait informasi dan evaluasi

suatu produk dari berbagai aspek. Melalui ulasan ini, konsumen dapat mengetahui kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen lain yang telah membelinya dari penjual online sebelumnya. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya mencari informasi yang terpercaya ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Seiring dengan berkembangnya penggunaan internet, *online customer review* menjadi sumber utama bagi konsumen dalam menilai kualitas produk menurut Zhu (2010) dalam Mulyati & Gesitera, (2020). *Online customer review* dapat diartikan sebagai opini atau pengalaman konsumen mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Pendapat orang lain tentang suatu produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, dan adanya ulasan positif yang tersedia dapat meningkatkan minat pembeli untuk membeli produk tersebut (Syakira & Moeliono, 2019). Akibatnya, konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh penjual online lainnya. Hal ini disebabkan oleh penggunaan digital marketing yang semakin intensif, sehingga informasi yang tersedia memberikan keuntungan bagi konsumen, yaitu mereka tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al., 2015). Pada platforme-commerce Shopee ulasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting. Ulasan pelanggan sering kali dilengkapi dengan rating bintang dan foto produk yang memberikan gambaran lebih jelas mengenai kualitas dan kondisi produk yang sebenarnya. Dengan adanya fitur ini, calon pembeli dapat lebih percaya diri dalam membuat keputusan, karena mereka dapat melihat pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya. Seperti penelitian yang telah

dilakukan oleh Kusuma, (2023) mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti *online customer review* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Rulyagustin, (2023) yang menyatakan bahwa secara parsial *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebagai hasil dari latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Ease Of Use*, *Flash Sale*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Kebumen).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis melihat adanya keterkaitan antara *ease of use*, *flash sale*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Ease Of Use* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* di Shopee?
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* di Shopee?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* di Shopee?

4. Apakah *Ease Of Use*, *Flash Sale*, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* di Shopee?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang diteliti dan menjaga fokus penelitian pada isu yang relevan, ruang lingkup penelitian ini akan dibatasi pada aspek-aspek tertentu:

1. Responden merupakan masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian online dan menggunakan produk *fashion* di Shopee minimal satu kali.
2. Responden minimal berusia 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut sudah dianggap dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif pada penelitian ini.
3. Penelitian ini membahas tentang masalah *ease of use*, *flash sale*, *online customer review* dan keputusan pembelian. Untuk membatasi masalah agar tidak terlalu luas, penelitian ini akan dibatasi pada:

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2018), keputusan pembelian merupakan merek yang lebih disukai, namun terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi proses tersebut, yaitu nilai pembelian dan keputusan pembelian itu sendiri. Menurut Kotler & Keller, (2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. Ease Of Use

Menurut Agustina et al., (2019), kemudahan penggunaan (*ease of use*) dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa bertransaksi secara online di situs jual beli akan menghemat waktu dan tenaga. Indikator kemudahan (*ease of use*) Davis (2019), mengukur kemudahan dengan beberapa aspek yaitu:

- 1) Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*)
- 2) Dapat dikontrol (*controllable*)
- 3) Fleksibel (*flexible*)
- 4) Mudah digunakan (*easy to use*)
- 5) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*).

c. Flash Sale

Devica, (2020) menyatakan flash sale merupakan promosi yang berlangsung dalam waktu jangka pendek, yang menawarkan potongan harga, cashback, atau gratis ongkos kirim kepada konsumen yang berbelanja secara online. Menurut Kotler & Keller, (2015), terdapat empat indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi jualan yaitu:

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi

- 3) Waktu Promosi
- 4) Ketepatan sasaran promosi

d. *Online Customer Review*

Menurut Banjarnahor et al., (2021), *online customer review* adalah informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh pengguna, yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk. Ulasan ini memberikan wawasan berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik sebelum melakukan pembelian. Indikator dalam variabel *online customer review* ini dikembangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Wandebori (2016), yang terdiri dari empat indikator online customer review, yaitu:

- 1) Manfaat yang dirasakan (*Source Usefulness*)
- 2) Kredibilitas sumber (*Source Credibility*)
- 3) Kualitas argumen (*Argument Quality*)
- 4) Valensi (*Valence*)

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Untuk mengetahui pengaruh *Ease Of Use* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* di Shopee.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Ease Of Use*, *Flash Sale*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* di Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat secara teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman, terutama dalam bidang pemasaran, mengenai pengaruh *ease of use*, *flash sale*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan wawasan ilmu yang lebih luas lagi serta referensi bagi akademi mengenai pengaruh *ease of use*, *flash sale*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi peneliti dan akademisi serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan atau bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang efektif untuk kebijakan yang relevan dengan penelitian ini.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui faktor apakah yang berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian di Shopee.

