

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Transformasi digital kini menjadi pendorong utama perubahan struktur ekonomi global, dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*) berada di pusat aktivitas bisnis masa kini. Di Indonesia, yang termasuk salah satu ekonomi digital dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, fenomena ini tercermin dalam dinamika persaingan pasar yang sangat kompetitif (Ardi Andika Rismawan, 2025). Para pelaku industri, khususnya di sektor *marketplace*, terlibat dalam persaingan ketat untuk merebut pangsa pasar, tidak hanya untuk menarik pengguna baru tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Perubahan tersebut semakin meningkatkan intensitas persaingan di dunia digital, di mana pelaku usaha tidak hanya bersaing melalui harga, tetapi juga dituntut untuk mengembangkan strategi efektif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan perkembangan ini, aktivitas jual beli yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih menjadi transaksi daring yang lebih mudah, cepat, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, sehingga memperkuat peran *e-commerce* sebagai tulang punggung ekonomi digital modern.

Kemunculan *platform e-commerce* memudahkan transaksi tanpa batas geografis maupun waktu. Konsumen dapat dengan mudah membeli beragam barang dan jasa dari berbagai *merchant* di seluruh dunia hanya dengan beberapa klik di perangkat mereka. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi para pemilik bisnis untuk meraih pasar yang lebih menguntungkan. Seiring berjalannya waktu akan terjadi peralihan pola belanja serta perilaku konsumsi yang cenderung mengedepankan *e-commerce* karena memiliki keunggulan yang lebih besar daripada belanja tradisional (Dwi Sartika et al., 2024). Fenomena ini terlihat jelas di Indonesia, dimana perusahaan *e-commerce* memiliki peluang yang signifikan untuk tumbuh dan berkembang dengan beberapa bisnis online seperti Berniaga, OLX, Elevania, Blibi, dan Shopee. Survei yang dilakukan oleh iPrice 2021 dalam (Tumanggor et al., 2022). Situs *e-commerce* yang paling populer dikalangan masyarakat umum adalah Shopee yang memiliki sekitar 129 juta pengguna, sementara Tiktok memiliki sekitar 125 juta pengguna, Tokopedia memiliki 114 juta pengguna, Bukalapak memiliki 38 juta pengguna, Lazada memiliki 36 juta pengguna, Blibi memiliki 22 juta pengguna, dan seterusnya.



Gambar 1.1 *e-commerce* yang sering diakses pada tahun 2025  
Sumber : Databoks (2025)

*Marketplace* di Indonesia semakin populer, menawarkan beragam fitur yang menarik minat konsumen. *Marketplace* adalah situs web yang memfasilitasi transaksi online antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, *marketplace* juga memudahkan transaksi mulai dari pembelian hingga pembayaran. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang sering dikunjungi (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Shopee adalah *platform* belanja online yang berpusat di Singapura di bawah naungan SEA Group, didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015. Sejak itu, Shopee telah berekspansi ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Filipina, dan Vietnam. Shopee pertama kali di buka di Indonesia pada bulan Juni 2015 dan CEO Shopee adalah Chris Feng.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* berbasis C2C (*consumer to consumer*) yang mempertemukan penjual dan pembeli secara online. Shopee juga menyediakan berbagai fitur promosi seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan *customer review* yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Shopee terbagi menjadi dua kategori saat melakukan pembelian : pembelian impulsif (tidak terencana) dan pembelian terencana, pembelian impulsif timbul karena adanya dorongan belanja online melalui program-program promosi seperti festival belanja, gratis ongkos kirim, dan kemudahan pembayaran. Selain itu, Shopee juga memiliki fitur ulasan produk atau *customer review* yang terdapat pada halaman rincian produk, sehingga memudahkan konsumen untuk memutuskan dalam melakukan pembelian. Fitur promosi seperti gratis ongkir, *flash sale*, dan *customer review* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online di *platform e-commerce*. Ulasan serta pengalaman yang dibagikan oleh pembeli sebelumnya memberikan informasi nyata mengenai kualitas produk dan layanan. Sehingga calon konsumen lebih yakin sebelum melakukan pembelian. Fitur-fitur ini tidak hanya menumbuhkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga membantu mengurangi keraguan dan risiko dalam bertransaksi secara online.

Fenomena belanja online di *marketplace* seperti Shopee tidak hanya memengaruhi perubahan perilaku konsumen secara umum, tetapi juga memberikan pengaruh besar pada sektor industri skincare dan kosmetik. Industri skincare di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan pesat, yang didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan (Evana & Ahmadi, 2025). Industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kemampuan beli masyarakat, pesatnya perkembangan digitalisasi, serta perubahan selera dan perilaku konsumen.

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 9,61% pada tahun 2021, dengan penjualan produk skincare lokal mencapai Rp91,22 miliar antara 1 Februari dan 18 Februari 2021 (Amanda, 2023). Pertumbuhan ini dilanjutkan pada tahun 2022, di mana sektor kosmetik mengalami ekspansi signifikan dengan jumlah perusahaan tumbuh secara substansial sebesar 21,9%, meningkat dari 913 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Dari total tersebut, 95% merupakan industri kecil dan menengah di sektor kosmetik nasional yang semakin bergantung pada strategi pemasaran digital untuk bersaing.

Peningkatan jumlah industri kosmetik ini menunjukkan bahwa produk perawatan kulit telah menjadi kebutuhan dasar di kalangan masyarakat Indonesia saat ini. Kemunculan kompetitor baru secara terus-menerus meningkatkan intensitas persaingan di industri kosmetik, sehingga mendorong perusahaan untuk senantiasa mengembangkan pemasaran mereka agar lebih efektif (Puspita & Tri, 2022).

Kebijakan gratis ongkir mampu mendorong peningkatan minat dan frekuensi pembelian karena mengurangi beban biaya pengiriman yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dan menjadi salah satu pengeluaran utama. Promo gratis ongkos kirim memberikan keuntungan bagi konsumen, khususnya dengan memberikan pengurangan atau penghapusan biaya pengiriman, sehingga konsumen hanya perlu membayar sebagian biaya pengiriman atau hanya menanggung biaya produk itu saja (Istikomah & Hartono, 2022). Gratis ongkir di Shopee biasanya diberikan untuk pembelian dengan jumlah minimum tertentu, *platform* ini sering menawarkan promo reguler atau khusus pada hari-hari besar seperti Harbolnas, promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran terbaik yang dipakai oleh Shopee yang memiliki fungsi untuk memberi informasi, dan membujuk konsumen hingga terjadi proses pembelian (Jannah et al., 2021). Menurut Rahmah 2022 dalam (Ramadhan et al., 2023) gratis ongkir mendorong konsumen untuk memanfaatkan lebih banyak kesempatan belanja tanpa merasa terbebani, sehingga mendorong mereka untuk berbelanja online. Hal ini membuat proses pembelian lebih mudah, mengurangi kekhawatiran terkait biaya tambahan, serta meningkatkan kenyamanan dan rasa percaya diri konsumen saat bertransaksi di *platform e-commerce*, sekaligus memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan membuat konsumen lebih cenderung kembali bertransaksi pada kesempatan berikutnya.

*Flash sale* merupakan pengembangan dari *price off deals* yang berfungsi sebagai strategi promosi dalam *sales promotion*. Menurut (Agustina, 2024) *flash sale* merupakan strategi promosi yang menawarkan produk atau layanan dengan diskon menarik dalam waktu terbatas. *flash sale* atau penawaran khusus dapat membuat konsumen merasa tertekan untuk segera membeli sebelum penawaran berakhir, program promosi semacam *flash sale* di *platform e-commerce* pada dasarnya di rancang untuk memberikan keuntungan bagi konsumen terutama melalui harga yang lebih terjangkau dan penghematan dalam biaya pembelian suatu produk, dari sudut pandang penjual, *flash sale* berpotensi meningkatkan volume penjualan dan meraih posisi sebagai produk terlaris. Menurut (Rachmadi & Arifin, 2021) konsep *flash sale* pada dasarnya adalah pengurangan harga sementara pada produk yang ditawarkan. Karena waktu yang tersedia umumnya terbatas, konsumen didorong untuk bersaing dalam memilih produk mana yang akan dibeli selama *flash sale* berlangsung. *Flash sale* mendorong para konsumen untuk segera merespons promosi yang sedang berjalan, yang mengakibatkan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat karena diadakannya program promosi *flash sale* (Shihab & Siregar, 2023). Dalam kondisi waktu dan kuantitas terbatas pada *flash sale*, konsumen cenderung mengandalkan pengetahuan produk yang sudah mereka miliki untuk mempertimbangkan pilihan secara cepat sebelum memutuskan pembelian. Strategi ini tidak hanya meningkatkan perhatian, tetapi juga meningkatkan volume transaksi penjualan secara signifikan dalam waktu singkat.

Kurangnya kepercayaan merupakan faktor utama yang menghambat konsumen berbelanja online. Konsumen sering mengandalkan reputasi penjual sebagai bentuk perlindungan terhadap risiko, sehingga memandangnya sebagai elemen krusial sebelum melakukan pembelian online (Pradana & Aryanto, 2024). *Customer Review* berperan sebagai referensi terpercaya yang memberikan informasi mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya, sehingga meningkatkan transparansi dan kepercayaan calon konsumen dalam menilai kualitas produk. Sebelum membeli produk, konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu tentang spesifikasi, kelebihan, kekurangan, serta harga produk tersebut. Menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2021b) menyatakan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. *Online customer review* mencakup pandangan positif maupun negatif mengenai produk atau penjual, yang dibuat oleh konsumen, dan mampu mencerminkan kualitas produk secara jujur berdasarkan pengalaman. Penjelasan tersebut sejalan dengan (Siti Nuraeni & Irawati, 2021) bahwa *Online customer review* atau *Electronic word of mouth (eWOM)* merupakan suatu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat luas sebagai salah satu faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Dengan adanya *online customer review* dapat dikatakan relevan karena dilakukan secara suka rela oleh pihak konsumen yang sudah membeli produk skincare atau produk lainnya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian. Sari et al. (2021) menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Khoirunisa dan Nurhayati (2024) menemukan bahwa online customer review berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Brand skincare yang sedang populer beberapa tahun terakhir ini yaitu Glad2Glow. Produk dari brand ini dinilai memiliki harga yang sangat terjangkau tetapi memiliki kualitas yang bagus. Pada dasarnya, Glad2Glow adalah produk skincare yang baru-baru ini memasuki pasar Indonesia. Brand ini pertama kali diperkenalkan kepada publik Indonesia pada tahun 2022, memasuki tahun 2023, G2G berhasil menembus pasar dan dengan cepat menjadi produk populer dan banyak dicari oleh konsumen, meskipun terdapat banyak produk skincare atau perawatan kulit di Indonesia. Keberhasilan yang dicapai dalam waktu singkat ini disebabkan oleh komitmen G2G untuk menciptakan produk dengan bahan-bahan berkualitas tinggi, yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau bagi banyak orang. Perusahaan G2G beralamat lengkap di Ruko Citra Garden 7 Blok A02 No. 17, Kelurahan Kalideres, Kec. Kalideres, Jakarta Barat. Sementara itu, lokasi produksi skincare Glad2Glow tercatat sebagai GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd, di Cina.



| Peringkat | Toko                                                                                                               | Kategori Utama         | Penjualan | Omset Penjualan |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------|-----------------|
| 1         |  glad2glow.indo<br>Indonesia      | Perawatan & Kecantikan | 2,72 jt   | Rp258,82 M      |
| 2         |  wardahbeautyid<br>Indonesia      | Perawatan & Kecantikan | 1,07 jt   | Rp53,74 M       |
| 3         |  skintific.indonesia<br>Indonesia | Perawatan & Kecantikan | 874,422   | Rp150,47 M      |
| 4         |  Madame Gie Cos...<br>Indonesia   | Perawatan & Kecantikan | 821,020   | Rp23,32 M       |

Gambar 1.2 brand populer di Indonesia tahun 2025

Sumber : Fatmoss.com

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa brand G2G menduduki posisi pertama dalam kategori perawatan dan kecantikan yang paling di minati pada tahun 2025, Wardah Beauty di posisi kedua dan Skintific berada di posisi ketiga. Saat ini G2G berhasil memperoleh penjualan produk sebanyak 2,72 juta dengan omset penjualan Rp. 258,82 Miliar. Sedangkan produk Wardah Beauty menjual produk sebesar 1,07 juta dengan omset Rp. 53.74 Miliar, dan posisi terakhir ada produk dari Skintific yang berhasil menjual produk sebanyak 874,422 dengan omset Rp.150,47 Miliar. Hal ini membuktikan bahwa G2G brand skincare yang baru di Indonesia, dapat bersaing dengan brand yang bisa dibilang cukup lama berdiri di industri skincare.

Penelitian ini secara khusus memfokuskan objeknya pada produk skincare Glad2Glow sebagai salah satu brand yang telah terdaftar sebagai poduk terlaris di *marketplace* Shopee, dengan lonjakan popularitas sejak pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2022. Produk skincare G2G dipilih sebagai objek utama karena meskipun berhasil menjadi produk terlaris brand ini sering mendapat *customer review* kurang baik. Secara konseptual, tingginya volume penjualan tersebut seharusnya mencerminkan tingkat kepuasan dan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk. Namun, pada kenyataannya masih ditemukan berbagai ulasan negatif terkait kualitas produk, packaging, serta pengalaman pengiriman yang mengecewakan, yang berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan kinerja (*performance gap*), di mana performa penjualan yang tinggi belum sepenuhnya sejalan dengan persepsi dan pengalaman sebagian konsumen.

Gambar 1.3 *customer review* produk G2G pada *marketplace* Shopee

Peneliti tertarik untuk meneliti judul "Pengaruh Promo Gratis Ongkir, *Flash Sale*, dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk G2G di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jember)" karena fenomena belanja online di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat, namun masih menghadapi tantangan utama berupa kurangnya kepercayaan konsumen akibat ulasan negatif yang dapat menghambat keputusan pembelian, terutama pada produk populer seperti skincare. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji sejauh mana fitur-fitur promosi mampu mengatasi keraguan tersebut dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memilih mahasiswa sebagai subjek utama karena mereka mewakili konsumen digital aktif, yang pada umumnya mahasiswa melakukan belanja online tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi juga untuk kesenangan pribadi mereka, di mana mereka cenderung selalu melihat dan mempertimbangkan *review* produk sebelum memutuskan pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengetahui pengaruh promo gratis ongkir, *flash sale*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk G2G di *marketplace* Shopee (studi kasus mahasiswa di Wilayah Kabupaten Jember). Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk G2G di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Jember?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk G2G di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Jember ?
3. Apakah *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk G2G di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk G2G di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk G2G di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk G2G di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian sebagai berikut :

1. Akademik

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di *e-commerce*. Studi ini memperkaya konsep dan teori mengenai bagaimana promosi seperti gratis ongkir dan *flash sale* serta *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Praktis

Membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat berdasarkan pemahaman tentang promo dan ulasan produk yang ada.

3. Bagi Penulis

Memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku belanja online dan pengaruh berbagai strategi promosi digital terhadap pola belanja, sehingga mampu meningkatkan kemampuan analisis perilaku konsumen serta perencanaan strategi pemasaran digital secara lebih tepat.

