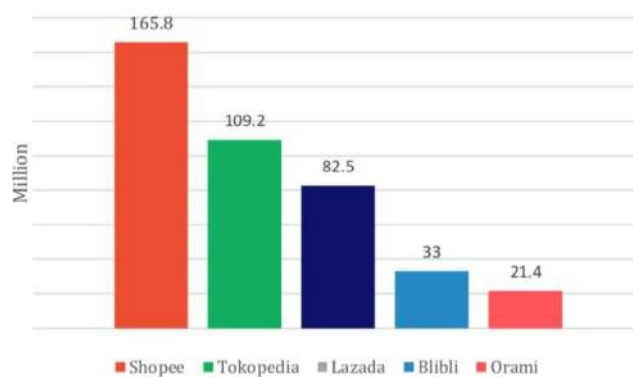


I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dan perluasan teknologi di era globalisasi kontemporer telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu terobosan yang paling berpengaruh adalah perkembangan teknologi internet yang memudahkan interaksi sosial, komunikasi, hingga aktivitas ekonomi. Pemanfaatan internet dalam bidang bisnis telah melahirkan sistem perdagangan digital atau e-commerce, yang memungkinkan transaksi jual beli barang dan jasa dilakukan tanpa batas ruang dan waktu. Perkembangan ini memberikan efisiensi, aksesibilitas, dan kemudahan bagi konsumen maupun produsen dalam memenuhi kebutuhannya.

Sejalan dengan fenomena global tersebut di Indonesia, perkembangan e-commerce menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai platform belanja online yang bersaing untuk merebut perhatian konsumen. Secara umum, Shopee, Tokopedia, dan Lazada memiliki karakteristik yang berbeda. Shopee unggul dalam promosi diskon agresif, fitur gratis ongkir, *flash sale*, dan tampilan aplikasi yang interaktif. Tokopedia lebih menonjol pada keaslian produk, ekosistem UMKM, serta integrasi layanan digital *GoTo*. Sementara Lazada didukung Alibaba Group dengan kekuatan logistik, konsistensi harga, dan fitur brand resmi LazMall. Perbedaan karakter platform ini memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Meskipun terdapat beberapa platform besar, Shopee menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena mendominasi jumlah pengunjung bulanan e-commerce di Indonesia.



Gambar 1.1 Pengunjung e-commerce terbanyak

Sumber: researchgate.net, 2024

Menurut data Researchgate (2024), Shopee mendominasi jumlah pengunjung bulanan e-commerce di Indonesia, mengungguli Tokopedia dan Lazada. Keberhasilan Shopee tidak hanya karena penetrasi pasarnya yang luas, tetapi juga karena strategi pemasaran yang agresif serta inovasi layanan yang ditawarkan. Selain keberhasilan dalam menarik pengunjung, Shopee juga unggul pada kategori produk yang paling diminati. Kategori produk yang paling diminati konsumen dalam platform ini adalah fashion, diikuti oleh produk kecantikan, elektronik, dan Kesehatan. Produk fashion memiliki daya tarik tersendiri, karena berkaitan erat dengan identitas diri, gaya hidup, dan kebutuhan sosial masyarakat modern. Keberhasilan ini terlihat pada dominasi kategori produk fashion sebagai yang paling diminati konsumen di platform Shopee.



Gambar 1.2 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024

Sumber: Jubelio. Katadata.co.id, 2024

Menurut Jubelio hasil data dari katadata (2024) menunjukkan bahwa (49%) produk terlaris di Shopee berasal dari kategori fashion, diikuti oleh beauty and body care (41%) serta gadget dan elektronik (35%), health dan hygiene sebanyak (28%), dan diposisi terakhir ada travel dan leisure sebesar (5%).

Dominasi produk fashion tersebut menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama karena segmen konsumen utamanya berasal dari kalangan muda seperti mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa memiliki keterikatan yang tinggi dengan teknologi digital, sangat responsif terhadap tren, serta cenderung menjadikan fashion sebagai bagian dari kebutuhan gaya hidup mereka. Secara khusus, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022 merupakan segmen yang potensial untuk diteliti, karena mereka aktif menggunakan media digital, berbelanja online, serta sensitif terhadap harga dan kualitas produk.

Untuk menarik perhatian segmen tersebut, Shopee menerapkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah promosi diskon, termasuk flash sale, cashback, voucher belanja, dan gratis ongkir. Strategi ini diyakini dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) konsumen, sehingga mendorong Keputusan pembelian (Ramadiansyah et al., 2024). Menurut Zhang et al. (2018), flash sale merupakan metode pemasaran dengan memberikan diskon besar dalam waktu singkat yang terbukti efektif meningkatkan penjualan. Penelitian terdahulu seperti Kartika Rose Rachmadi (2021), Darpito (2022), serta Muhammad et al. (2020) juga menunjukkan bahwa promosi diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam Islam, strategi diskon atau potongan harga dibolehkan selama dilakukan dengan jujur dan tidak menipu konsumen. Allah SWT berfirman dalam:

QS. Al-Mutaffifin [83]: 1–3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, ayat ini menjadi peringatan keras agar setiap pelaku usaha berlaku jujur dalam takaran dan transaksi. Maka, penerapan promosi diskon harus menghindari praktik manipulatif seperti harga palsu sebelum diskon atau janji palsu dalam penawaran.

Selain promosi diskon, review pelanggan turut memengaruhi keputusan konsumen karena memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman pembeli sebelumnya. Ulasan positif dapat meningkatkan reputasi penjual dan memperkuat kepercayaan konsumen, sementara ulasan negatif berpotensi mengurangi daya tarik produk. Penelitian Ika Sugiarti & Iskandar (2021), Melati & Dwijayanti (2020), dan Arif & Pramestie (2021) menunjukkan bahwa review pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian lainnya menunjukkan ketidakkonsistenan. Aditya Farhan Hasrul & Suharyati (2021) melaporkan bahwa review pelanggan tidak selalu berpengaruh signifikan, sementara Andrew & Erdiansyah (2021) menemukan bahwa review pelanggan bahkan tidak berpengaruh signifikan dalam perilaku pembelian pada konteks tertentu. Perbedaan hasil penelitian ini menimbulkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang menunjukkan bahwa pengaruh review pelanggan terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya konsisten dan masih memerlukan kajian lebih lanjut, terutama dalam konteks produk fashion. Dalam Islam, memberikan ulasan yang jujur dan amanah sangat dianjurkan. Rasulullah SAW bersabda:

Hadis Riwayat Tirmidzi No. 1209

"Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada."

Dalam Tafsir Al-Munir (Wahbah Az-Zuhaili, 2003) dijelaskan bahwa hadis ini menegaskan pentingnya kejujuran dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam memberikan testimoni atau ulasan produk agar tidak menipu pihak lain. Selain itu, Al-Qur'an juga menegaskan pentingnya berkata benar:

QS. Al-Hajj [22]: 30

فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

Artinya: “Maka jauhilah olehmu perbuatan dosa yang kotor, dan jauhilah perkataan dusta.”

Ayat ini menegaskan larangan terhadap segala bentuk kebohongan, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Dalam konteks e-commerce, ulasan palsu atau manipulatif tergolong *qawl az-zur* (perkataan dusta) karena dapat menyesatkan konsumen. Oleh sebab itu, Islam mendorong kejujuran dan tanggung jawab dalam memberikan review produk.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari perilaku konsumen, di mana seseorang memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Dalam Islam, setiap keputusan harus didasari dengan niat yang baik, kejujuran, dan tidak menimbulkan kemudharatan. Rasulullah SAW bersabda:

Hadis Riwayat Bukhari dan Muslim

“Sesungguhnya amal itu tergantung niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan sesuai dengan apa yang ia niatkan.”

Hadis ini menjelaskan bahwa niat yang lurus menjadi landasan utama dalam setiap perbuatan, termasuk keputusan membeli. Seorang muslim hendaknya membeli sesuatu dengan niat untuk memenuhi kebutuhan, bukan karena keserakahan atau gengsi. Selain itu, Allah SWT juga berfirman:

QS. Al-Baqarah [2]: 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَدَّدٍ فَامْلِكُوا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.”

Menurut Tafsir Kemenag RI (2022), ayat ini menekankan pentingnya kejelasan dan transparansi dalam transaksi ekonomi agar tidak menimbulkan perselisihan, prinsip ini juga berlaku dalam setiap keputusan pembelian, baik offline maupun online.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa meskipun strategi promosi diskon dan review pelanggan terbukti berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, namun hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan, khususnya terkait peran review pelanggan terhadap Keputusan pembelian. Kesenjangan penelitian ini membuka ruang untuk kajian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis **Pengaruh Promosi Diskon dan Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah promosi diskon berpengaruh terhadap Keputusan pembelian fashion pada pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022?
2. Apakah review pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian fashion pada penggun Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka dapat di definisikan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi diskon terhadap Keputusan pembelian fashion pada pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022
2. Untuk mengetahui pengaruh review pelanggan terhadap Keputusan pembelian fashion pada pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran berbasis e-commerce. Dengan mengkaji pengaruh promosi diskon dan ulasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian, penelitian ini memperkaya literatur akademik mengenai model perilaku konsumen yang relevan di era digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh :

- a) Bagi Perusahaan E-Commerce Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran, khususnya dalam mengoptimalkan program promosi diskon dan peningkatan kualitas review pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b) Bagi Pelaku Usaha Penelitian ini dapat membantu pelaku usaha memahami pentingnya memanfaatkan promosi diskon yang tepat dan mengelola ulasan pelanggan secara efektif agar dapat meningkatkan daya tarik produk dan penjualan melalui platform e-commerce.
- c) Bagi mahasiswa sebagai Konsumen Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana promosi diskon dan review pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih cermat dalam mengambil keputusan saat berbelanja online.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan Bahasa acuan bagi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik meneliti topik sejenis, terutama terkait dalam e-commerce shopee, promosi diskon, review pelanggan, dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga dapat membuka peluang untuk studi lanjutan dengan konteks, variabel, atau metode analisis yang berbeda.