

BAB I

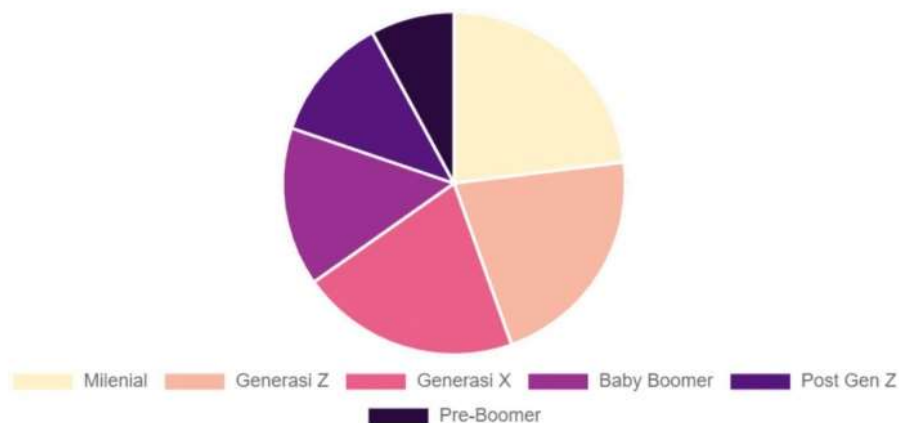
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan digitalisasi telah membawa perubahan yang besar dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya digitalisasi adalah meningkatnya penetrasi internet serta penggunaan perangkat digital Suseno *et al.*, (2025). Kemudahan akses informasi yang tidak dapat dikontrol oleh ruang dan waktu berdampak pada stabilitas perekonomian serta mendorong terciptanya persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Kondisi tersebut juga memengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam pola konsumsi, yang ditandai dengan meningkatnya aktivitas perdagangan secara online melalui platform *marketplace*. Perubahan tersebut dapat dilihat dari kebiasaan belanja masyarakat, khususnya pada Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z adalah generasi yang tumbuh dalam era digital, yang memiliki akses mudah ke teknologi, dan cenderung terbuka terhadap perubahan sosial dan budaya. Gambar 1.1 berkaitan dengan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2024, dapat dilihat pada halaman selanjutnya di halaman 2.

Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2024 Menurut Generasi

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), 2024

Menurut survei APJII tahun 2024, Generasi Milenial menjadi generasi dengan tingkat pengguna internet tertinggi di Indonesia dengan mencapai 93,17%, pada urutan kedua ada Generasi Z mencapai 87,02%. Generasi Milenial dan Generasi Z mendominasi penggunaan *marketplace* di Indonesia. *Marketplace* adalah platform *online* untuk membeli dan menjual berbagai produk Wicaksono *et al.* (2023). Kehadiran *marketplace* memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi karena dinilai lebih efektif dan efisien, serta dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Kemudahan akses tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya minat masyarakat dalam berbelanja secara *online*. Konsumen hanya perlu mengakses aplikasi *marketplace* untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penetrasi internet, pertumbuhan *marketplace* di Indonesia semakin pesat dan telah menjangkau berbagai segmen pasar di wilayah Indonesia.



Gambar 1.2 Data Daftar Produk Terlaris di Shopee

Sumber: katadata.co.id, 2024

Menurut data dari databooks, Shopee adalah platform *marketplace* yang menduduki peringkat pertama dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia yaitu 167 juta per kuartal II tahun 2023. Shopee diluncurkan di Indonesia pada Juni 2015. Shopee menawarkan fitur-fitur yang menarik untuk penggunaannya seperti menyediakan promo, metode pembayaran yang aman, ulasan, dan estimasi pengiriman. Di Shopee terdapat berbagai macam produk, salah satunya adalah produk kosmetik. Berdasarkan hasil data dari katadata, kategori produk paling laku terjual adalah *fashion* dan aksesoris sebesar 49%, pada urutan kedua adalah kategori *beauty & body care* sebanyak 41%, diikuti dengan *gadget* dan elektronik sebesar 35 %, *health dan hygiene* 28%, dan yang terakhir *travel dan leisure* 5%.

Menurut Solomon dalam Nababan *et al.* (2022) perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian, melainkan juga mencakup

kajian mengenai bagaimana individu memperoleh atau tidak memperoleh suatu produk, serta bagaimana kepemilikan tersebut dapat mempengaruhi kehidupan, kondisi emosional, dan hubungan sosial antar individu. Selain itu, Solomon menjelaskan bahwa perilaku konsumen yaitu suatu bidang studi yang menganalisis proses yang dilalui oleh individu maupun kelompok dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga menggantikan produk atau jasa sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, perilaku konsumen dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang melibatkan aspek psikologis, sosial, dan budaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dalam Permatasari (2021), keputusan pembelian dipahami sebagai proses kognitif yang melibatkan identifikasi kebutuhan dan evaluasi informasi oleh konsumen yang mengarah pada pemilihan produk atau layanan yang dianggap paling relevan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, keputusan ini merupakan manifestasi respons psikologis individu dalam memilih produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Dalam konteks transaksi elektronik, proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh sejumlah faktor penentu, termasuk promosi, ulasan pelanggan online, dan harga. Promosi berfungsi sebagai strategi utama untuk menarik minat konsumen, misalnya melalui diskon, pemberian *voucher*, atau kerja sama dengan *influencer* di media sosial. Di sisi lain, *online customer review* memiliki pengaruh besar karena generasi Z cenderung mencari pendapat pengguna lain sebelum membeli suatu produk.

Selain itu, faktor harga tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen muda yang memiliki keterbatasan daya beli, namun tetap menginginkan produk dengan kualitas baik Suliawati *et al.* (2023).

Komunikasi pemasaran merupakan mekanisme untuk menyebarkan dan bertukar informasi antara penyedia dan konsumen dengan tujuan memperkenalkan dan menawarkan produk atau layanan. Dalam konteks ini, promosi berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas di kalangan konsumen potensial. Aktivitas ini bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian oleh pengguna platform, memperoleh pelanggan baru, dan menunjukkan apresiasi kepada pelanggan setia. Promosi penjualan telah terbukti efektif dalam menarik konsumen yang beralih merek atau platform untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif dan kualitas produk yang lebih baik. Sebagai contoh implementasi, Shopee menerapkan strategi promosi melalui program “tanggal kembar flash sale” yang menawarkan insentif berupa voucher diskon dan pengiriman gratis. Hasil penelitian Dhani dkk. (2023) berjudul “Analisis Pengaruh Promosi dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surakarta” menegaskan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

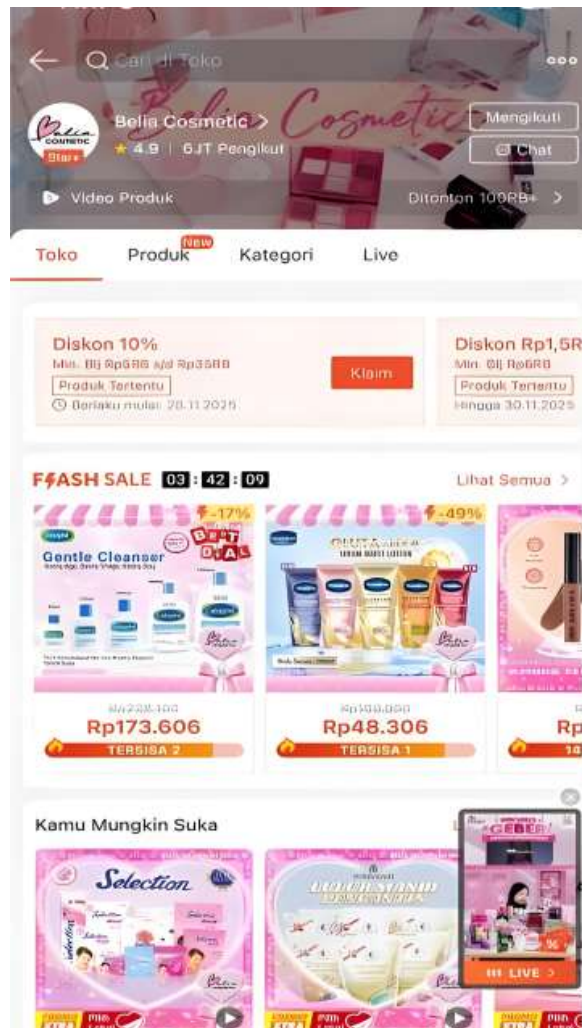
Menurut Ambartiasari *et al.* (2025), *Online customer review* (OCR) merupakan ulasan yang disampaikan oleh pembeli sebagai bentuk penilaian terhadap suatu produk. Melalui ulasan tersebut, calon pembeli dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk dari pengalaman konsumen

lain yang sudah melakukan pembelian sebelumnya. Ulasan negatif berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap penjual, sementara penumpukan ulasan positif dapat meningkatkan kredibilitas dan minat konsumen untuk melakukan transaksi di platform toko online. Berdasarkan hasil penelitian Rasyid (2024) yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Shopee (Studi pada Pengguna Produk Scarlett Whitening di Kota Makassar)” ditemukan bahwa variabel ulasan pelanggan online secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga memegang peranan penting pada proses keputusan pembelian. Konsumen di *platform marketplace* dihadapkan pada berbagai pilihan harga yang menjadi bentuk pertukaran nilai guna mendapat manfaat dari suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhannya Ghafur *et al.* (2024). Harga yang ditawarkan dalam penjualan secara *online* pada umumnya tidak memiliki perbedaan yang jauh dengan harga yang terdapat di toko fisik. Namun, pada kondisi tertentu, *platform marketplace* seperti Shopee menetapkan harga yang lebih rendah sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen. Kondisi tersebut relevan dengan karakteristik Generasi Z yang sebagian besar masih berstatus sebagai mahasiswa dan memiliki keterbatasan daya beli karena bergantung pada uang saku. Oleh karena itu, Generasi Z cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi faktor harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Preferensi utama Generasi Z umumnya terfokus pada produk yang menawarkan kualitas yang sebanding dengan harga

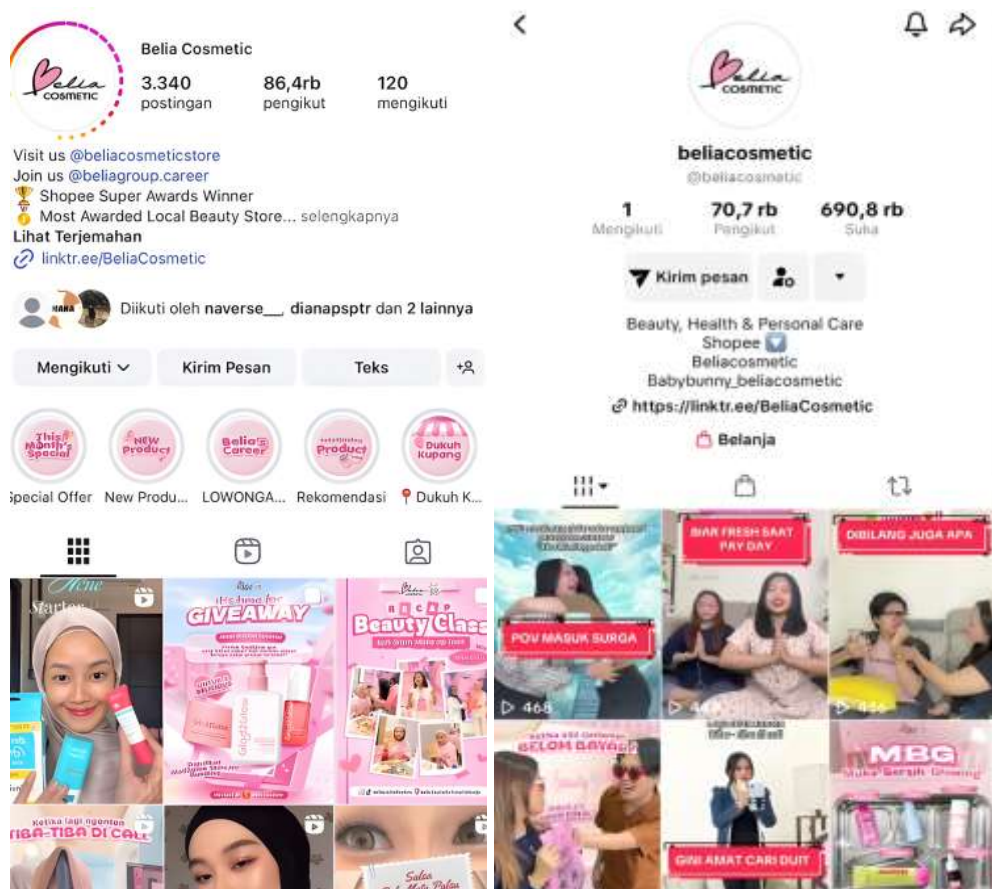
yang lebih kompetitif. Perbedaan harga pada produk dengan kualitas yang sebanding dapat menjadi faktor pendorong bagi Generasi Z untuk melakukan transaksi online, bahkan jika mereka awalnya tidak berniat untuk membeli. Temuan empiris dari studi oleh Yuliani dkk. (2021) berjudul “Pengaruh Harga dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Marketplace* Tokopedia” menegaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini kosmetik dan *skincare* menjadi industri yang berkembang pesat, kosmetik dan *skincare* telah menjadi kebutuhan primer bagi perempuan dan laki laki dari remaja hingga dewasa yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan sehari-hari. Tren kecantikan dan *skincare* mulai tumbuh dari waktu ke waktu, tidak lagi menjadi keinginan namun telah menjadi kebutuhan karena saat ini perempuan dan laki-laki dituntut untuk berpenampilan menarik. Berbagai macam tren kecantikan dan *skincare* telah bermunculan sehingga memperketat persaingan dalam industri kecantikan dan *skincare*. Persaingan penjualan produk kosmetik dan *skincare* di Shopee sangat ketat karena banyak toko yang menawarkan produk sejenis dengan harga dan strategi promosi yang kompetitif. Salah satu toko kosmetik dan *skincare* yang ada di Shopee adalah Belia Cosmetic. Gambar 1.3 berkaitan dengan Akun Shopee Belia Cosmetic, dapat dilihat pada halaman selanjutnya di halaman 8.



Gambar 1.3 Akun Shopee Belia Cosmetic
Sumber: Data Penulis, 2026

Belia Cosmetic adalah toko kosmetik yang menjual produk kosmetik dan *skincare* dari berbagai brand, dari brand kecil hingga brand ternama. Selain memiliki store *online* di Shopee dengan 6 juta *followers* dengan rating 4,9. Belia Cosmetic juga mempunyai 4 cabang toko offline yang berada di Surabaya dan Sidoarjo. Dalam promosinya, Belia Cosmetic menggunakan Shopee, Instagram, dan TikTok untuk menarik calon konsumen dan pelanggan tetapnya.



Gambar 1.4 Akun Sosial Media Belia Cosmetic
Sumber: Data Penulis, 2026

Selain menggunakan Shopee sebagai tempat utama penjualan, Belia Cosmetic juga memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana untuk memperluas cakupan pemasaran serta meningkatkan intensitas interaksi dan keterlibatan konsumen, serta menyampaikan informasi terkait produk, promo, dan tren kecantikan. Pemanfaatan media sosial ini bertujuan untuk menarik minat konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif dan responsif terhadap konten digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1.5 Promosi Belia Cosmetic di Shopee dan Instagram

Sumber: Data Penulis, 2026

Belia Cosmetic menghadapi tantangan dalam menarik perhatian sekaligus mempertahankan konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z yang dikenal lebih kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Generasi Z lebih tertarik pada bentuk promosi yang menguntungkan, seperti *voucher* gratis ongkir, *voucher* potongan harga dan *flash sale*. Selain itu, mereka lebih mempercayai *review* yang diberikan oleh konsumen lain dibandingkan dengan iklan. Tidak hanya itu, Generasi Z juga memiliki kepedulian tinggi terhadap harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, Belia Cosmetic memiliki metode promosi yang dilakukan secara rutin setiap

bulan dan setiap hari ulang tahun Belia Cosmetic. Belia Cosmetic juga menawarkan harga yang cukup rendah daripada toko kosmetik lainnya untuk meningkatkan pembelian. Harga produk di Belia Cosmetic mulai dari Rp. 2.100 hingga Rp. 422.450. Selain itu, Belia Cosmetic melakukan *live* setiap hari di akun Shopee untuk meningkatkan pembelian dan interaksi konsumen.



Gambar 1.6 Review Konsumen Belia Cosmetic

Sumber: Data Penulis 2026

Gambar di atas menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap Belia Cosmetic, terlihat dari *review* positif yang diberikan setelah melakukan pembelian. *Review* konsumen tersebut menjadi bukti bahwa produk Belia Cosmetic telah digunakan dan dinilai oleh pembeli. Keberadaan *review* tersebut dapat memperkuat tingkat kepercayaan calon

konsumen serta meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian produk pada toko Belia Cosmetic.

Belia Cosmetic dihadapkan pada tantangan yang signifikan dalam upaya mempertahankan sekaligus meningkatkan penjualan produk kosmetik seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri kecantikan berbasis *online*. Pertumbuhan pengguna Shopee yang terus meningkat membuat persaingan antar penjual kosmetik dan *skincare* semakin ketat. Banyak toko menawarkan produk sejenis dengan harga bersaing, promosi besar-besaran, dan strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen. Belia Cosmetic memiliki beberapa pesaing seperti Jelita Cosmetic dengan jumlah *followers* Shopee 219,8 ribu, Jelita Cosmetic memiliki metode pemasaran yang sejenis dengan Belia Cosmetic, namun harga produk-produk dari Jelita Cosmetic termasuk lebih mahal daripada Belia Cosmetic. Kondisi tersebut menuntut Belia Cosmetic untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang menjadi sasaran utama dalam penjualan produk. Belia Cosmetic perlu memperkuat strategi promosi digital, memanfaatkan ulasan pelanggan secara efektif, serta menentukan kebijakan harga yang kompetitif agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan temuan penelitian terkait pengaruh promosi, *online customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa promosi dan harga memiliki dampak

signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel ulasan pelanggan online tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten. Sebaliknya, sejumlah studi lain menegaskan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan temuan ini menunjukkan bahwa dampak ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian masih bervariasi dan memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Studi ini berfokus pada keputusan pembelian Generasi Z untuk produk yang dijual di pasar Shopee, dengan fokus khusus pada produk kosmetik Belia. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan menganalisis pengaruh promosi, *online customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian Generasi Z untuk produk kosmetik Belia di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai **“Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Belia Cosmetic di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Konsumen Surabaya)”**. Maka dari itu, peneliti memilih judul tersebut dikarenakan munculnya karena fenomena transformasi perilaku konsumen generasi Z yang semakin selektif dalam menentukan pilihan produk kosmetik di tengah persaingan *marketplace* yang semakin kompetitif. Peneliti ingin mengetahui pengaruh strategi promosi, ulasan konsumen, serta kebijakan harga terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z yang menjadi segmen pasar potensial bagi industri kosmetik saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Belia Cosmetic di *Marketplace* Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Belia Cosmetic di *Marketplace* Shopee?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Belia Cosmetic di *Marketplace* Shopee?
4. Apakah promosi, *online customer review*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Belia Cosmetic di *Marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Belia Cosmetic di *Marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Belia Cosmetic di *Marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Belia Cosmetic di *Marketplace* Shopee.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, *online customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Belia Cosmetic di *Marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi kepada perusahaan, khususnya Belia Cosmetic pada bidang pemasaran, sebagai acuan sebagai upaya mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen generasi Z di *marketplace* Shopee. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber literatur dan referensi tambahan, khususnya dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran yang menyoroti dampak promosi, *online customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi bagi peneliti lain yang hendak melakukan studi sejenis, serta dijadikan sebagai bahan komparasi untuk penelitian lanjutan di masa mendatang.