

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung merupakan sebuah Kota dengan daya tarik baik dari sisi tata Kota maupun suasana, dan dikenal sebagai Kota belanja, khususnya *fashion*. Bandung, juga dikenal dengan sebutan “Paris van Java”, memiliki kedudukan penting sebagai salah satu pusat *fashion* ternama di Indonesia. Beragamnya produk *fashion* dan berkualitas tinggi yang dimiliki Kota ini telah memberikan reputasi yang baik di industri *fashion*, baik secara nasional maupun internasional. Masyarakat Kota Bandung dikenal sangat mudah dalam beradaptasi dengan perkembangan tren *fashion*, seiring dengan berkembangnya beragam gaya dan selera dalam berpakaian di era modern saat ini.

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang signifikan, diiringi dengan pesatnya proses modernisasi. Modernisasi tersebut mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat dalam hal berpakaian. *Fashion* tidak hanya dijadikan sebagai kebutuhan fungsional, namun juga sebagai bagian dari identitas diri dan representasi sosial (Putri et al., 2022). Di era digital, pemasaran produk *fashion* tidak lagi terbatas pada toko fisik seperti butik, distro, atau pusat perbelanjaan, tetapi sudah merambah ke *platform online* yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

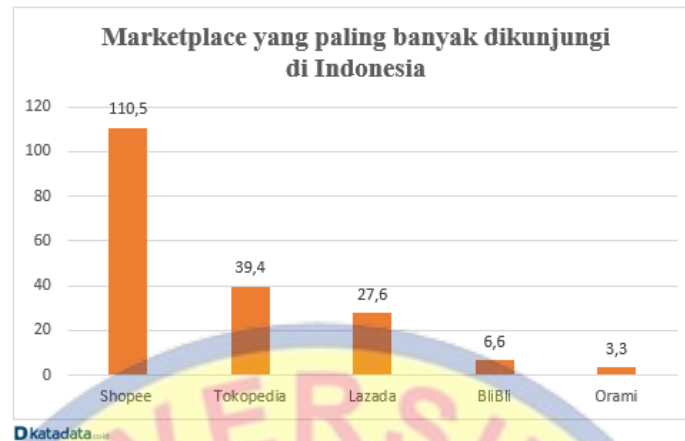
Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola perilaku konsumen saat berbelanja. Dari yang sebelumnya kegiatan

berbelanja umumnya dilakukan secara langsung di toko *offline*, kini bergeser ke platform *online* seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat teknologi. Salah satu konsekuensi utama dari kemajuan tersebut adalah munculnya platform *e-commerce* yang memfasilitasi transaksi konsumen secara *online*.

E-commerce merujuk pada kegiatan jual beli yang dilakukan secara daring melalui jaringan internet tanpa memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli (Nurjanah et al., 2019). Aktivitas ini berlangsung menggunakan perangkat elektronik, misalnya *smartphone*, yang terhubung dengan internet. Perkembangan teknologi yang pesat telah memicu perubahan pola belanja konsumen, dari bertransaksi langsung di toko fisik menjadi memanfaatkan platform digital seperti *e-commerce* dan *marketplace*.

Marketplace merupakan platform berbasis digital yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli, yang memudahkan terjadinya transaksi produk secara daring. Adanya *marketplace* akan mempermudah konsumen ketika melakukan belanja secara *online* (Kusumaningsih et al., 2021). Meningkatnya penggunaan *marketplace* didorong oleh beberapa faktor utama, antara lain kemudahan berbelanja, kenyamanan dalam proses transaksi, dan cakupan pasar yang lebih luas (Yazid et al., 2025).

Shopee adalah salah satu platform *marketplace* yang mendominasi pasar Indonesia, dan salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.



Gambar 1. 1

***Marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia**

Sumber: Kata Data (2024)

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa *marketplace* *Shopee* menjadi *marketplace* favorit yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sepanjang Oktober sampai Desember 2024 *marketplace* *Shopee* tercatat menerima 110,5 juta kunjungan, sangat jauh dibandingkan dengan kompetitornya. *Shopee* menyediakan platform *online marketplace* yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* melalui perangkat *smartphone* dengan tingkat kemudahan yang tinggi (Nurjanah et al., 2019).

Faktor-faktor seperti kemudahan dalam menggunakan aplikasi, adanya fitur promosi yang menarik, dan sistem *review* konsumen yang terbuka menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengguna. Hal ini menjadikan *Shopee* sebagai salah satu *marketplace* utama dalam mempromosikan dan menjual produk *fashion*, termasuk untuk *brand* lokal seperti Dobujack.

Dobujack adalah salah satu *brand fashion* lokal yang memanfaatkan *marketplace* untuk melakukan penjualan secara *online*. Dobujack hadir dengan konsep *streetwear* yang modern dan digemari oleh anak muda. Sebelumnya Dobujack hanya fokus pada penjualan kaos, kini bisnisnya telah berkembang pesat dengan menghadirkan berbagai pilihan produk *fashion* dari ujung kepala hingga ujung kaki. Koleksinya meliputi kaos, jaket atau *hoodie*, tas, *sweater*, dan celana. Selain itu, tersedia juga berbagai pelengkap gaya seperti sandal, sepatu, topi, *snapback*, topi, gesper, dompet, ikat pinggang, dan berbagai aksesoris lain yang menunjang penampilan secara keseluruhan.

Meskipun memiliki desain yang khas, dobujack masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan *brand fashion* lokal lain seperti Aerostreet, Screamous, 3Second dan Roughneck.

Tabel 1. 1

***Brand fashion* lokal yang menjadi pesaing Dobujack**

No	<i>Brand</i> Lokal	Asal Kota
1	Aerostreet	Klaten
2	Screamous	Bandung
3	3Second	Bandung
4	Roughneck	Jakarta

Sumber: Marketplace Shopee, 2025

Pada gambar di bawah ini dapat dilihat bagaimana perkembangan minat konsumen pada *fashion* dobujack selama tahun 2024:



Gambar 1. 2

Brand Fashion Lokal Yang Banyak Diminati Konsumen

Sumber: Google Trends (2024)

Berdasarkan hasil analisis *Google Trends* selama tahun 2024, tren pencarian untuk Dobujack berada di posisi yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan *brand* lokal sejenis. Tidak ada lonjakan volume pencarian yang signifikan, yang dapat mengindikasikan rendahnya minat atau keterlibatan konsumen terhadap *brand* di ranah digital.

Brand seperti Dobujack perlu memahami tidak hanya aspek promosi dan distribusi, tetapi juga bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produknya. Rendahnya tren pencarian dan munculnya *review* negatif dari konsumen di *marketplace* mengindikasikan adanya potensi hambatan dalam proses pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen.

Selain itu, informasi mengenai jumlah pengikut akun *marketplace* resmi *Shopee* dari masing-masing *brand* juga menunjukkan bahwa posisi Dobujack belum dominan.

Tabel 1. 2
Brand fashion lokal populer di shopee 2025

No	Brand Lokal	Jumlah Pengikut
1	Aerostreet	3,7 Juta
2	Roughneck	2,4 Juta
3	Screamous	1,7 Juta
4	3Second	1,3 Juta
5	Dobujack	1,3 Juta

Sumber: Marketplace Shopee, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, Aerostreet memiliki 3,7 juta pengikut, diikuti oleh Roughneck dengan pengikut 2,4 juta, Screamous dengan pengikut 1,7 juta, 3Second dengan pengikut 1,3 juta, dan Dobujack dengan pengikut 1,3 juta. Angka-angka ini menunjukkan bahwa Dobujack masih memiliki tantangan dalam membangun keterlibatan konsumen di platform digital. Meskipun Dobujack memiliki eksistensi di *marketplace Shopee*, namun belum mampu menarik perhatian dan keterlibatan konsumen secara maksimal. Situasi ini dapat memengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian, dengan *online review* dan pengalaman pengguna sebelumnya menjadi pertimbangan penting dalam proses memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam rangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang berlangsung setelah mereka menyadari adanya kebutuhan serta mempertimbangkan berbagai pilihan produk yang tersedia. Menurut (Arfah, 2022) keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen sebelumnya telah dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan, sehingga pada

tahap ini konsumen akan melakukan tindakan untuk memutuskan membeli suatu produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses bertahap yang dilalui konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk, dimulai dengan munculnya kebutuhan atau keinginan akan barang atau jasa (Andono & Maulana, 2022).

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survei Berdasarkan Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	Tertarik membeli produk <i>fashion</i> dari <i>brand</i> Dobujack di <i>Shopee</i>	19	63,3%	11	36,7%
2	Memiliki informasi yang cukup tentang <i>brand</i> Dobujack sebelum memutuskan untuk membeli	10	33,3%	20	66,7%
3	Nyaman membeli produk <i>fashion</i> dobujack melalui platform <i>Shopee</i>	17	56,7%	13	43,3%
4	Membeli produk <i>fashion</i> Dobujack dalam beberapa bulan terakhir	10	33,3%	20	66,7%
5	Membeli produk <i>fashion</i> dobujack lebih dari satu kali	11	36,7%	19	63,3%
6	Metode pembayaran yang tersedia saat membeli produk <i>fashion</i> dobujack sesuai dengan pilihan anda	17	56,7%	13	43,3%
Rata - Rata			46,67%		53,33%
Jumlah Responden = 30					

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.2 sebanyak 63,3% responden menyatakan ketertarikannya terhadap produk *fashion* dobujack. Ketertarikan konsumen terhadap produk merupakan tahap awal yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler & Keller mengatakan bahwa ketertarikan muncul ketika konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki

potensi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Salsabilla & Handayani, 2023). Jika ketertarikan tidak terpenuhi, maka konsumen tidak akan melanjutkan ke tahap pembelian.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.2 sebanyak 66,7% responden menyatakan bahwa mereka tidak mendapatkan informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian. Informasi mengenai merek merupakan salah satu aspek penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono merek merepresentasikan nilai, kualitas, dan reputasi dari suatu produk (Suryani et al., 2022). Ketika konsumen merasa tidak memiliki informasi yang cukup terkait merek tertentu, maka tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut cenderung menurun, yang dapat menyebabkan terjadinya hal negatif pada keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.2 sebanyak 56,7% responden menyatakan kenyamanan dalam bertransaksi. Menurut Nitisusastro dengan adanya saluran distribusi akan memberikan dampak langsung kepada konsumen, dimana kondisi ideal yang diharapkan adalah ketika konsumen membutuhkan suatu produk, mereka dapat memperoleh informasi terkait produk tersebut dengan mudah, murah, dan menyenangkan (Subagiyo & Budiman, 2019). Jika produk tidak tersedia atau sulit ditemukan di *marketplace* seperti *Shopee*, maka keputusan pembelian cenderung akan ditunda atau dialihkan ke pilihan lain.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.2 sebanyak 66,7% responden menyatakan jarang melakukan pembelian, frekuensi pembelian mencerminkan intensitas konsumen dalam melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk.

Semakin tinggi frekuensi pembelian, maka semakin besar juga potensi loyalitas konsumen terhadap produk atau platform tempat transaksi dilakukan (Rahmawati & Rachbini, 2024).

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.2 sebanyak 63,3% responden menyatakan tidak pernah melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang terbatas atau bahkan tidak mengulangi pembelian, hal ini menunjukkan ketidakpuasan atau keraguan terhadap produk tersebut. Kotler mengatakan bahwa konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu, dan pembelian yang dilakukan juga dapat mencakup lebih dari satu jenis produk (Lianardi & Chandra, 2019). Hal ini menekankan pentingnya jumlah pembelian dalam indikator keputusan.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.2 sebanyak 56,7% responden menyatakan bahwa metode pembayaran sesuai dengan pilihan mereka, kemudahan dalam memilih metode pembayaran merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam bertransaksi *online*. Menurut Rokfa Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan metode pembayaran yang dianggap paling aman dan efisien (Kawet et al., 2024). Oleh karena itu, rasa nyaman dan keyakinan terhadap sistem pembayaran menjadi faktor yang turut menentukan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara daring.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel di atas menyatakan bahwa dari 30 responden, rata-rata jawaban dari indikator keputusan pembelian adalah 46,67% menjawab ya dan 53,33% menjawab tidak, dapat disimpulkan bahwa keputusan

pembelian pada *brand* dobjack tidak memenuhi harapan konsumen ketika membeli produk tersebut.

Online customer review yang tersedia secara *online* menjadi fitur utama di platform *Shopee* dan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut Latief dan Ayustira, *Online customer review* termasuk dalam kategori *electronic word of mouth (e-WOM)*, yang merupakan metode komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi dan berkontribusi pada proses pengambilan keputusan pembelian (Fauziah et al., 2023). Konsumen mengandalkan *review* dari konsumen lain karena tidak dapat melihat dan mencoba produk yang akan dibeli.

Review yang disampaikan oleh konsumen menjadi salah satu bentuk respon yang didasarkan pada pengalaman mereka setelah melakukan pembelian sebuah produk dari penjual *online*. Adanya fitur *review* ini akan memudahkan konsumen untuk mencari dan mengumpulkan informasi saat berbelanja di *marketplace shopee* (Mutiasari et al., 2024).

Semakin banyak *review* positif yang diterima, maka semakin besar juga tingkat kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya, *review* negatif yang diberikan oleh konsumen lain dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu produk. Jika sebuah produk menerima banyak *review* negatif yang menekankan pada masalah kualitas, hal ini dapat menyebabkan keraguan kepada konsumen yang akan melakukan pembelian (Jumawan et al., 2024).

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survei Berdasarkan *Online customer review*

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	<i>Review produk fashion dobjack di Shopee membantu Anda dalam mengambil keputusan pembelian</i>	19	63,3%	11	36,7%
2	<i>Mempercayai siapa reviewernya sebelum memutuskan membeli produk fashion dobjack di Shopee</i>	14	46,7%	16	53,3%
3	<i>Memperhatikan waktu posting review saat membaca review produk Dobjack di Shopee</i>	12	40%	18	60%
4	<i>Banyaknya review positif terhadap produk Dobjack di Shopee membuat Anda menilai reputasi produk tersebut baik</i>	16	53,3%	14	46,7%
5	<i>Banyaknya jumlah review menunjukkan bahwa brand tersebut populer</i>	16	53,3%	14	46,7%
6	<i>Review produk fashion dobjack di Shopee sudah lengkap dan cukup meyakinkan</i>	13	43,3%	17	56,7%
Rata - Rata			49,8%		50,02%
Jumlah Responden = 30					

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.3 sebanyak 63,3% responden menyatakan *review* pada produk *fashion dobjack di shopee* membantu dalam menentukan keputusan pembelian. *Review* produk merupakan salah satu sumber informasi yang penting dalam proses keputusan pembelian, karena dapat memberikan gambaran mengenai kualitas, manfaat, dan pengalaman dari pengguna lain. *Review* yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen lain yang akan berbelanja di *Shopee* (Nadeak et al., 2023).

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.3 sebanyak 53,3% responden menyatakan bahwa mereka tidak memperhatikan kredibilitas *reviewer* sebelum membeli produk *fashion* *dobujack* di *shopee*. *Reviewer* yang memiliki pengalaman, kredibilitas, atau memberikan *review* yang detail biasanya lebih dipercaya oleh konsumen. Karena *review* yang diberikan oleh seorang ahli akan membawa manfaat dan kebaikan yang membantu konsumen memperoleh informasi terkait suatu produk (Nadeak et al., 2023).

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.3 sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka tidak memperhatikan waktu *review*. Tanggal atau waktu *review* penting untuk mengetahui apakah *review* tersebut masih relevan dengan kondisi produk saat ini. Seiring berjalannya waktu, kegunaan sebuah *review* akan berkurang di mata konsumen. Dan sebaliknya, *review* yang paling baru akan mendapatkan perhatian paling besar dari pengguna (Marthasari & Widjaja, 2020).

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.3 sebanyak 53,3% responden menyatakan bahwa mereka merasa jumlah *review* yang tersedia cukup dan menilai reputasi produk *fashion* *dobujack* baik. Jumlah atau volume *review* mencerminkan seberapa banyak orang yang telah membeli dan membagikan pengalaman mereka dengan produk tersebut. Semakin banyak jumlah percakapan dalam bentuk komentar *online* mengenai suatu produk, maka akan semakin baik, karena akan meningkatkan kemungkinan seseorang mengetahui tentang produk tersebut, atau dapat dikatakan bahwa akan ada peningkatan kesadaran akan produk tersebut dan berujung pada pembelian (Marthasari & Widjaja, 2020).

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.3 sebanyak 46,7% responden menyatakan bahwa banyaknya jumlah *review* positif menunjukkan bahwa *brand* tersebut populer. *Review* positif atau negatif dapat mempengaruhi keyakinan konsumen. Jika *review* positif, mayoritas konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Namun, jika *review* yang diberikan negatif, mayoritas konsumen cenderung membatalkan pembelian mereka dan beralih mencari produk serupa yang telah mendapatkan *review* positif (Nadeak et al., 2023).

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.3 sebanyak 56,7% responden menyatakan bahwa mereka merasa *review* pada produk *fashion* *dobujack* di *shopee* belum lengkap dan meyakinkan. *Review* yang lengkap, seperti menyertakan pengalaman, foto, atau video yang detail, akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan lebih nyata kepada calon pembeli, semakin lengkap informasi yang tersedia, semakin besar kemungkinan seseorang untuk memiliki atau membeli (Marthasari & Widjaja, 2020).

Berdasarkan hasil pra survei, pada tabel di atas diperoleh data dari 30 responden menunjukkan bahwa rata-rata responden yang menjawab pertanyaan mengenai *online customer review* dengan jawaban ya memiliki rata-rata presentase sebesar 49,8%, sedangkan untuk jawaban tidak memiliki rata-rata presentase jawaban sebesar 50,4%. Hal tersebut mencerminkan kurangnya informasi dan kepercayaan, yang secara langsung berkontribusi pada munculnya keraguan dan ketidakpastian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* *Dobujack* melalui platform *Shopee*.

Selain *online customer review*, diskon juga menjadi salah satu faktor *eksternal* yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace shopee*. Diskon merupakan strategi promosi harga yang umum digunakan untuk menarik minat beli, terutama pada konsumen *online* yang sangat responsif terhadap potongan harga.

Dalam dunia perdagangan modern, persaingan yang ketat membuat para pelaku usaha perlu menerapkan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Diskon menjadi hal yang wajib dilakukan, karena menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Memberikan diskon memainkan peran penting sebagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar melanjutkan pembelian (Santoso et al., 2022). Diskon tidak hanya memberikan manfaat finansial bagi pembeli, tetapi juga menciptakan rasa urgensi dan stimulasi psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera, terutama di tengah persaingan yang ketat di dunia belanja *online*.

Tabel 1. 5
Hasil Pra Survei Berdasarkan Diskon

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	Lebih tertarik membeli produk <i>fashion</i> dobjack jika potongan harganya besar	22	73,3%	8	26,7%
2	Membeli produk <i>fashion</i> dobjack saat masa diskonnya masih berlaku	9	30%	21	70%
3	Lebih tertarik membeli produk <i>fashion</i> dobjack yang saya butuhkan jika sedang diskon	19	63,3%	11	36,7%
Rata - Rata			55,3%		44,47%
Jumlah Responden = 30					

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.4 sebanyak 73,3% responden menyatakan bahwa mereka tertarik membeli jika potongan harganya besar. Konsumen cenderung lebih memperhatikan produk yang sedang diskon daripada produk dengan harga normal, karena diskon yang signifikan menarik minat mereka dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Auli et al., 2021).

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.4 sebanyak 70% responden menyatakan bahwa mereka tidak membeli meskipun Masa diskonnya masih berlaku. Diskon merupakan potongan harga dibawah harga standar yang diberikan kurun waktu tertentu. Menariknya pemberian diskon bisa menimbulkan minat pelanggan buat menikmati atau membeli suatu produk (Damayanti & Damayanti, 2024).

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.4 sebanyak 73,3% responden menyatakan bahwa mereka tertarik membeli produk yang sedang dibutuhkan apabila produk tersebut sedang diskon. Menurut Kurniawan dalam (Wijaya & Kusnawan, 2022) Diskon merupakan penetapan harga yang diberikan sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan berdasarkan kondisi tertentu, misalnya melakukan pembayaran angsuran lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau melakukan pembelian pada periode di luar musim.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, mulai dari tingginya tingkat persaingan antar merek *fashion* lokal, rendahnya visibilitas *brand* Dobujack di *Google Trends* jika dibandingkan dengan kompetitor, hingga temuan pra survei yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum menunjukkan hasil yang optimal dan efektivitas *online customer review* dan diskon

yang masih perlu ditingkatkan, menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Azaria & Sagala, 2022) Online customer review dan program diskon telah terbukti mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk makanan melalui platform ShopeeFood di wilayah Jakarta. Sementara itu, (Agesti et al., 2021) mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian (Santoso et al., 2022) membuktikan bahwa diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Mengacu pada uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai **"Pengaruh Online customer review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dobujack Pada Marketplace Shopee Kota Bandung"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti akan mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih banyak responden yang belum memiliki informasi yang cukup mengenai merek Dobujack sebelum memutuskan untuk membeli produk.
2. Responden jarang membeli produk *fashion* Dobujack dalam beberapa bulan terakhir.

3. Responden cenderung tidak mempertimbangkan kapan *review* tersebut ditulis ketika membaca *review* produk di *Shopee*, sehingga aspek ketepatan waktu dari *review* belum berfungsi secara optimal.
4. Meskipun diskon tersedia, responden tidak secara langsung melakukan pembelian ketika periode diskon masih tersedia, menandakan bahwa diskon tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh *online customer review* dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian dibatasi pada produk *fashion* merek *dobujack* yang dijual melalui platform *marketplace Shopee*.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung akun *shopee* *Dobujack*.

1.4 Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang sebelumnya telah diuraikan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *online customer review*, Diskon dan Keputusan Pembelian pada produk *fashion* *dobujack* di *Shopee*.
2. Seberapa besar pengaruh *online customer review* dan Diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* *dobujack* di *Shopee*.
3. Seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* *dobujack* di *Shopee*.

4. Seberapa besar pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* dobjack di *Shopee*.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Dobjack, Selain itu, sebagai salah satu syarat lulus program sarjana program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran *online customer review*, diskon dan keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* dobjack di *Shopee*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Online customer review* dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* dobjack di *Shopee*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* dobjack di *Shopee*.
4. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* dobjack di *Shopee*.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dengan menambah

literatur terkait pengaruh *online customer review* dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *marketplace* khususnya *Shopee*.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku usaha khususnya penjual produk *fashion* merek *dobujack* di *Shopee* untuk lebih memperhatikan pengelolaan *review* pelanggan dan strategi pemberian diskon secara efektif agar dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

1.6.3 Kegunaan Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *online customer review* dan diskon terhadap keputusan pembelian suatu produk secara *online* serta memberikan pengalaman nyata bagi peneliti dalam mempelajari fenomena digital marketing dan perilaku konsumen.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada *Dobujack Official Marketplace Shopee* di Jl. Cisaranten kulon, Kec. Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan dalam waktu 6 bulan, dari bulan Maret 2025 sampai dengan bulan Agustus 2025. Berikut adalah rencana jadwal penelitian:

Tabel 1. 6
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian (2025)						
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan BAB I							
3	Penyusunan BAB II							
4	Penyusunan BAB III							
5	Sidang U.P							
6	Penyusunan BAB IV							
7	Penyusunan BAB V							
8	Sidang Akhir							

