

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, jaringan internet memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga promosi dapat melakukan berbagai kegiatan ekonomi secara *online* (Wulandari & Subandiyah, 2022). Menurut Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur (APJI) Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat, mencapai 79,5% pada 2024 dengan 221 juta pengguna dari total populasi 278 juta. Peningkatan ini menunjukkan tren positif dibandingkan tahun sebelumnya (78,19% pada 2023) dan konsisten sejak 2018 (Buletin APJII, edisi 21/6/2023). Kemajuan teknologi memberikan peluang bagi sejumlah perusahaan untuk membangun koneksi online yang lebih erat dengan klien dan pemasok. Selain itu, dalam aktivitas perdagangan, pemanfaatan media informasi yang semakin berkembang telah mendorong pergeseran dan perubahan paradigma dari sistem perdagangan tradisional menuju sistem perdagangan elektronik. Bentuk perdagangan elektronik ini mengarah pada transaksi jual beli barang dan jasa secara *Online* yang dikenal dengan istilah *e-commerce* (Nasution et al., 2020).

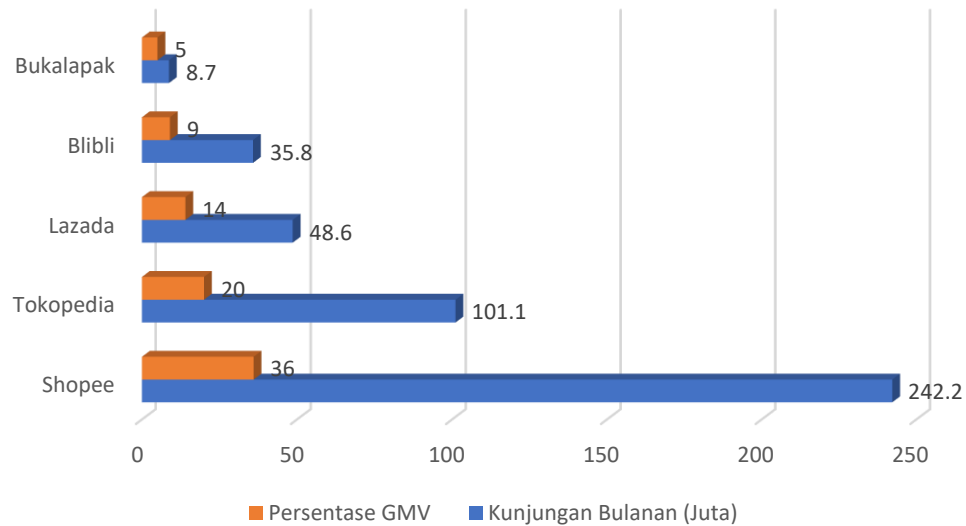
Penggunaan internet dan telepon seluler kini tidak lagi terbatas pada mencari informasi atau berkomunikasi. Saat ini, masyarakat menjadikan internet, terutama *e-commerce*, sebagai bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka (Aryani & Susanti, 2022). *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah aktivitas yang memanfaatkan teknologi internet untuk proses jual beli serta pemasaran produk maupun jasa. Pelaku bisnis yang menggunakan layanan jual beli online perlu memiliki kreativitas dan inovasi agar dapat bersaing dengan produk serupa di pasar. Hal ini penting untuk menghadapi persaingan yang ketat sekaligus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Secara umum, gaya hidup konsumtif lebih sering ditemui pada masyarakat kelas menengah yang memiliki kebebasan dalam memilih tanpa terlalu terikat pada norma-norma sosial atau budaya yang berlaku (Aziz, 2022). Munculnya tren jual

beli online di kalangan masyarakat telah mengubah perilaku belanja. Yang sebelumnya cenderung berbelanja langsung ke pasar atau mall, kini banyak yang beralih ke belanja online karena lebih praktis, efisien, dan menghemat waktu. Pengembangan teknologi yang mendukung mempermudah transaksi jual beli, di mana pembeli dan penjual dapat berinteraksi melalui media online yang terhubung dalam satu jaringan internet. Aktivitas ini dikenal dengan sebutan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Seiring dengan berkembangnya tren jual beli online, berbagai situs *e-commerce* bermunculan, seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, dan lainnya. Salah satu *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee.co.id. Situs Shopee dilengkapi dengan aplikasi yang memiliki fitur seperti live chat, social sharing, dan hashtag, yang semakin mempermudah interaksi dan pengalaman berbelanja bagi penggunanya. Melalui fitur-fitur tersebut, komunikasi antara penjual dan pembeli menjadi lebih mudah, memungkinkan transaksi berjalan lancar. Selain itu, fitur-fitur ini juga mempermudah konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien dan menyenangkan (Faradiba, 2021). Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* yang kini banyak digemari oleh berbagai kalangan usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Aplikasi resmi Shopee pertama kali diluncurkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah manajemen PT Shopee International Indonesia. Sejak dirilis, aplikasi Shopee telah berkembang pesat, dan pada Oktober 2017, sudah diunduh oleh 43 juta orang (Hardianti, 2019).

“Kunjungan Bulanan ke *E-Commerce*” dan “Pangsa GMV *E-Commerce*” 2022-2023



Sumber: Similarweb dan Momentum Works

Gambar 1. 1
**Kunjungan Bulanan ke “*E-commerce*” dan “Pangsa GMV *E-commerce*”
pada tahun 2022 dan 2023**

Berdasarkan grafik 1.2 dapat dilihat, laporan terbaru dari Google, Temasek, dan *Bain & Company*, nilai GMV *e-commerce* Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai US\$62 miliar. Angka ini menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* terus menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Laporan yang sama juga memprediksi bahwa nilai GMV *e-commerce* Indonesia akan terus tumbuh sebesar 15% pada tahun 2025, mencapai US\$82 miliar.

Marketplace shopee di Indonesia mengalami peningkatan dari segi transaksi dan juga kunjungan ke *website* maupun aplikasi. Jumlah pengguna yang kian bertambah membuat *Marketplace* shopee semakin berkembang, terutama perilaku berbelanja *online* sendiri yang sudah menjadi kebiasaan. Adapun perkembangan ini didukung oleh data yang bersumber dari *Similar.web.com*, grafik tersebut memvisualisasikan dua aspek utama dari performa *e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu jumlah kunjungan bulanan (*Monthly Visits*) pada tahun 2023 dan

persentase pangsa nilai transaksi (*Gross Merchandise Value* atau *GMV*) pada tahun 2022.

Shopee menduduki posisi teratas dengan rata-rata 242,2 juta kunjungan per bulan, unggul jauh dibanding Tokopedia (101,1 juta), Blibli (35,8 juta), dan Bukalapak (8,7 juta). Keberhasilan Shopee didukung oleh strategi seperti promosi besar-besaran, gratis ongkir, dan fitur “buy now, pay later” yang populer di kalangan konsumen. Dari sisi GMV, Shopee juga memimpin dengan 36% pangsa pasar nasional, menunjukkan tidak hanya tingginya kunjungan tetapi juga besarnya nilai transaksi. Tokopedia menguasai 20% GMV melalui sinergi layanan dalam ekosistem GoTo, disusul Lazada (14%), Blibli (9%), dan Bukalapak (5%). Data ini menegaskan posisi dominan Shopee secara nasional, namun belum dapat memastikan apakah fitur-fitur tersebut juga efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di daerah seperti Kabupaten Kuningan.

Meskipun Shopee mencatat dominasi baik dalam jumlah kunjungan bulanan sebesar 242,2 juta maupun penguasaan 36% dari total GMV nasional, angka-angka ini belum tentu mencerminkan kondisi yang sama di tingkat lokal seperti Kabupaten Kuningan. Keberhasilan Shopee secara nasional perlu ditinjau ulang secara lebih spesifik untuk mengetahui apakah fitur-fitur andalannya seperti gratis ongkir, diskon, dan Shopee *Paylater* memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di daerah.

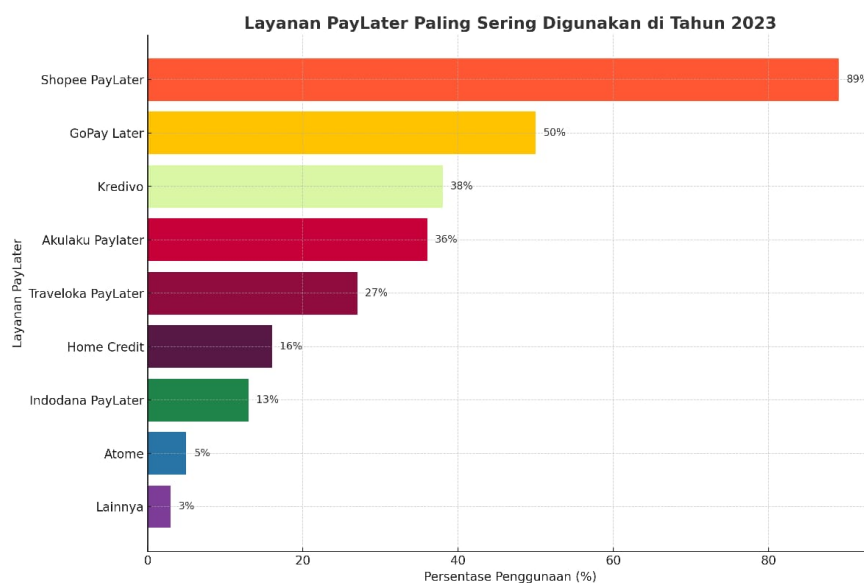
Secara umum, konsep yang ditawarkan oleh *marketplace* mirip dengan pasar tradisional, di mana tanggung jawab pemilik *marketplace* terhadap produk yang dijual oleh penjual tidak lebih besar daripada tanggung jawab para penjual itu sendiri. *Marketplace* hanya menyediakan *platform* untuk penjual dan memfasilitasi transaksi yang aman, lancar, dan mudah bagi pembeli. Sebagai sarana yang memudahkan masyarakat berbelanja online, *marketplace* juga berperan dalam menciptakan perubahan dalam perilaku konsumen, termasuk perubahan gaya hidup dan pola belanja. Salah satu perubahan yang signifikan adalah keputusan pembelian yang dilakukan di *marketplace*.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok,

dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, jika konsumen merasa puas dan mendapatkan pengalaman positif saat membeli suatu produk, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sebelum membuat keputusan untuk membeli, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor, seperti diskon dan promo pengiriman gratis, saat berbelanja secara online.

Sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan seperti promo ongkos kirim atau diskon maupun metode pembayaran dalam melakukan pembelian produk secara *online* (Yuliawan, Eko; Siagian, 2018). Shopee memiliki beberapa fitur diantaranya *Paylater*. Pembayaran *Paylater* adalah sistem pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka meskipun terbatas anggaran, dengan memberikan saldo belanja yang dapat dibayar kemudian sesuai ketentuan yang berlaku. Kebutuhan konsumen yang seringkali mendesak dan tidak dapat ditunda membuat fitur *Paylater* menjadi solusi, memungkinkan mereka untuk membeli produk meskipun tidak memiliki uang tunai pada saat itu. Kemudahan ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara online. (Nathanael & Hernawan, 2023).

Paylater adalah layanan yang banyak ditawarkan oleh penyedia jasa online untuk menarik konsumen. Konsep *Paylater* mirip dengan kartu kredit, yaitu memberikan pinjaman dana dengan batas tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kerangka hukum untuk sistem ini, yang dikenal sebagai fintech, diatur oleh Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Berbasis Teknologi Informasi. Selain itu, Bank Indonesia juga mengatur fintech melalui Peraturan Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial. Pinjaman online juga dianggap lebih aman karena diatur dalam kotak pasir peraturan terbatas, yang memungkinkan pengujian produk, layanan, teknologi, dan model bisnis fintech. (Dharmadji & Sulistiyantoro, 2023).



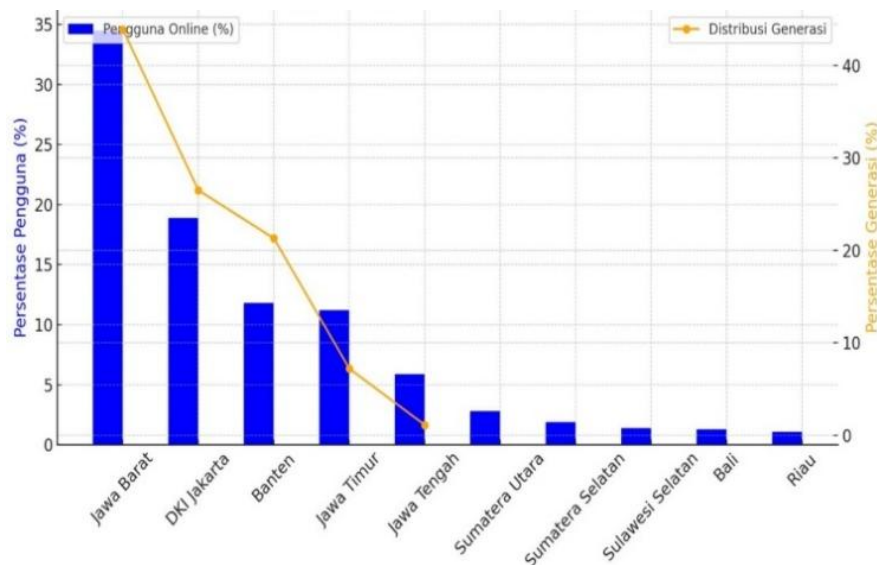
Sumber: Databoks Katadata 2023

Gambar 1. 2
Layanan Paylater Paling Sering Digunakan pada 2023

Berdasarkan laporan Populix bertajuk *Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending & Paylater Adoption* edisi Oktober 2023, layanan *Paylater* yang memiliki brand awareness tertinggi adalah *Shopee Paylater*. Grafik tersebut menggambarkan tingkat *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap berbagai layanan *Paylater* di Indonesia berdasarkan survei pada September 2023. *Paylater* Shopee menempati posisi teratas dengan tingkat brand awareness mencapai 89%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden mengenal layanan ini, menjadikannya pemimpin pasar yang dominan dalam kategori *Paylater*. Popularitas *Shopee Paylater* tidak hanya terbatas pada pengenalan merek, tetapi juga pada tingkat penggunaan, di mana 77% dari responden yang pernah menggunakan layanan *Paylater* menyatakan telah memanfaatkan *Shopee Paylater*.

Data ini menunjukkan bahwa *Shopee Paylater* tidak hanya dikenal luas, tetapi juga digunakan secara aktif oleh mayoritas konsumen digital, menjadikannya pemimpin pasar dalam kategori ini. Namun, dominasi secara nasional tersebut belum tentu mencerminkan efektivitasnya di tingkat lokal. Mengingat sebagian besar responden berasal dari Pulau Jawa—dan Kabupaten Kuningan termasuk di

dalamnya—perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah tingkat kesadaran dan penggunaan *Paylater* di Shopee benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z di daerah ini.



Sumber: Databoks Katadata 2024

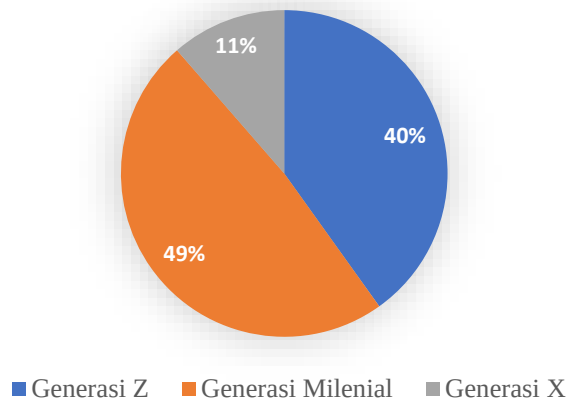
Gambar 1. 3 Provinsi Dengan Jumlah Pengguna Paylater Online Terbanyak Pada 2024

Jawa Barat tercatat sebagai provinsi dengan jumlah pengguna *Paylater online* terbanyak pada tahun 2024 berdasarkan penelitian Katadata Insight Center (KIC) bersama Kredivo. Sebanyak 34,5% pengguna layanan kredit digital ini berasal dari Jawa Barat, menjadikannya pemimpin dalam penggunaan transaksi *online* berbasis *Paylater*. Selain itu, Jawa Barat juga mendominasi transaksi *Paylater* secara offline dengan angka 31%. Proporsi ini menunjukkan tingkat adopsi yang tinggi terhadap teknologi finansial di wilayah tersebut. Sebagai provinsi dengan populasi besar dan tingkat urbanisasi yang signifikan, Jawa Barat memiliki ekosistem yang kondusif untuk pertumbuhan layanan digital, termasuk *Paylater*.

Penelitian ini menjadi penting karena meskipun Jawa Barat menunjukkan adopsi tinggi terhadap layanan *Paylater*, belum ada kajian yang mengeksplorasi

bagaimana penggunaan *Paylater* secara spesifik berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Kuningan, yang bisa memiliki karakteristik berbeda dibandingkan kota besar lainnya.

Distribusi Pengguna Paylater Berdasarkan Kelompok Usia



Gambar 1. 4
Jumlah Pengguna Paylater Di Indonesia Menurut Kelompok Usia (2025)

Sumber: PT Pefindo Biro Kredit (IdScore)

Di sisi lain, generasi milenial dan Gen Z menjadi kelompok usia yang mendominasi penggunaan layanan *Paylater* di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa 39,94% pengguna berasal dari generasi milenial, sementara 26,5% berasal dari generasi Z. Kedua kelompok usia ini cenderung memiliki gaya hidup yang sangat terhubung dengan teknologi, di mana transaksi digital melalui *e-commerce* menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian mereka. Selain itu, layanan *Paylater* menawarkan fleksibilitas pembayaran yang sesuai dengan preferensi mereka, terutama dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup modern dengan anggaran yang terbatas.

Adanya hubungan antara dominasi pengguna di Jawa Barat dan distribusi generasi pengguna *Paylater* memberikan gambaran yang menarik. Jawa Barat, sebagai provinsi dengan populasi muda yang besar, menjadi pasar potensial untuk layanan seperti *Paylater* yang ada di shopee. Generasi milenial dan Gen Z, yang cenderung memiliki penguasaan teknologi yang tinggi, lebih terbuka untuk

memanfaatkan solusi keuangan digital seperti *Paylater*. Kemudahan akses ke *platform e-commerce*, yang menjadi saluran utama layanan ini, semakin memperkuat adopsi di kalangan mereka.

Generasi muda di daerah tersebut kemungkinan memiliki karakteristik serupa dengan populasi di Jawa Barat secara umum, yang menjadikan mereka pengguna utama layanan ini. Tingginya tingkat penggunaan *Paylater* di kalangan milenial dan Gen Z mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan oleh layanan ini, baik dalam transaksi *online* maupun *offline*. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana aspek-aspek spesifik dari *Paylater*, seperti fleksibilitas pembayaran dan promosi, memengaruhi perilaku pembelian generasi muda di wilayah tersebut.

Generasi Z, yang kini berada di usia produktif dan konsumtif, sangat tertarik pada teknologi finansial dan transaksi digital. *Paylater* Shopee, dengan kemudahan dan kecepatan prosesnya, menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Fitur ini memberi Gen Z fleksibilitas dalam mengelola keuangan tanpa harus langsung membayar untuk produk atau layanan yang diinginkan. Penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam bagaimana fitur-fitur spesifik dari *Paylater*, seperti fleksibilitas pembayaran dan promosi, mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z di Kabupaten Kuningan, yang mungkin memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan kota besar di Jawa Barat.

Tabel 1. 1
Data Hasil Pra-survei kepada 30 Responden

Pertanyaan	Jawaban				Total
	Ya		Tidak		
Apakah Anda pernah menggunakan PayLater saat berbelanja di Shopee?	15	50%	15	20%	30
Apakah voucher gratis ongkir memengaruhi keputusan Anda untuk berbelanja di Shopee?	22	73%	8	27%	30
Apakah ulasan konsumen (<i>customer review</i>) memengaruhi keputusan Anda dalam membeli produk di Shopee?	20	66,7%	10	33,3%	30
Apakah Anda lebih sering memutuskan membeli produk di Shopee dibanding marketplace lain?	19	63%	11	37%	30
Rata-rata Persentase	62,5%		37,5%		30

Sumber : Diolah penulis (2024)

Berdasarkan pra-survei terhadap 30 responden Gen Z di Kabupaten Kuningan, ditemukan bahwa hanya 50% responden pernah menggunakan *PayLater* di Shopee, sementara separuh lainnya belum pernah memanfaatkannya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Shopee *PayLater* dikenal luas secara nasional, penggunaannya di tingkat lokal masih terbatas dan menimbulkan pertanyaan mengenai faktor penghambat adopsinya.

Selanjutnya, 73% responden menyatakan voucher gratis ongkir memengaruhi keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa promosi ongkos kirim tetap menjadi salah satu faktor utama pendorong transaksi online. Namun demikian, masih terdapat 27% responden yang tidak terlalu terpengaruh oleh promo gratis ongkir, sehingga kemungkinan ada faktor lain yang lebih diprioritaskan

dalam keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan pada penjual.

Pada variabel online customer review, hanya 63% responden yang memperhatikan ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian, sedangkan 37% lainnya cenderung mengabaikan review. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan pelanggan dianggap sebagai fitur penting di Shopee, tidak semua konsumen menjadikannya acuan utama. Sebagian Gen Z kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor visual seperti foto produk, rekomendasi dari media sosial, atau popularitas merek.

Terakhir, hasil pra-survei menunjukkan bahwa hanya 63% responden lebih sering memutuskan berbelanja di Shopee dibanding *marketplace* lain, sementara 37% lebih memilih platform lain. Kondisi ini memperlihatkan bahwa dominasi Shopee secara nasional tidak sepenuhnya tercermin di Kabupaten Kuningan. Persaingan dengan platform lain, terutama TikTok Shop yang meskipun bukan sepenuhnya *e-commerce* melainkan *social commerce*, semakin ketat karena menawarkan fitur-fitur interaktif seperti *live shopping* dan integrasi dengan media sosial yang lebih dekat dengan gaya konsumsi Gen Z.

Hasil pra-survei ini memperlihatkan adanya kesenjangan nyata antara dominasi Shopee di tingkat nasional dengan perilaku konsumen Gen Z di daerah. Rendahnya tingkat penggunaan *PayLater* di aplikasi Shopee (50%) menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana layanan keuangan digital benar-benar diminati oleh generasi muda di daerah. Begitu juga dengan voucher gratis ongkir dan customer review yang meskipun berpengaruh, ternyata tidak selalu menjadi faktor penentu bagi semua responden. Ditambah lagi, keberadaan pesaing baru seperti TikTok Shop membuat posisi Shopee tidak sepenuhnya aman di kalangan Gen Z.

Meskipun Shopee saat ini menempati posisi teratas dalam pasar *e-commerce* Indonesia, baik dari sisi kunjungan, transaksi, maupun penggunaan fitur seperti *Paylater*, voucher gratis ongkir, dan ulasan pelanggan, dominasi tersebut tidak serta-merta membuktikan efektivitas masing-masing fitur dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Kebanyakan kajian masih berfokus pada kota-kota besar, sementara daerah seperti Kabupaten

Kuningan belum banyak mendapatkan perhatian dalam studi perilaku konsumen digital. Padahal, berdasarkan data nasional, Jawa Barat termasuk Kuningan merupakan wilayah dengan adopsi layanan *Paylater* tertinggi di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan literatur dan memberikan pemahaman empiris mengenai pengaruh fitur-fitur utama Shopee terhadap keputusan pembelian Generasi Z di tingkat lokal.

Penggunaan layanan *Paylater* juga menimbulkan pertanyaan mengenai pengaruhnya terhadap pola pengambilan keputusan pembelian, terutama apakah fitur ini mendorong perilaku konsumtif atau bahkan ketergantungan finansial di kalangan muda. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stialanisa & Tobing (2023) bahwa Metode pembayaran *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Stialanisa & Tobing (2023) yang menyatakan bahwa Metode pembayaran *Paylater* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Amalia & Wibowo, 2019). Menurut modalbisnis.id (2020). *Voucher* gratis ongkir menjadi salah satu daya tarik utama dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Dalam banyak kasus, biaya pengiriman yang tinggi dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk melanjutkan transaksi. Dengan adanya *Voucher* gratis ongkir, konsumen merasa lebih terdorong untuk melakukan pembelian, bahkan untuk produk yang sebelumnya mungkin tidak mereka butuhkan segera. Bagi Gen Z, yang cenderung lebih sensitif terhadap penawaran promosi, keberadaan *Voucher* ini menjadi insentif yang signifikan dalam mempertimbangkan pembelian produk di Shopee. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilda Julianti et al., (2024) Terdapat pengaruh positif pada variabel gratis ongkir terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee. Hal ini bertentangan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatekhah Herlyana Elsasari (2021) yang menyatakan bahwa

Voucher gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap nilai keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee.

Selain *Voucher* gratis ongkir, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online Customer Review*, karena menurut Kotler & Armstong (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ulasan Pelanggan Online dapat mencakup pendapat positif maupun negatif mengenai suatu produk atau penjual, yang disampaikan oleh konsumen melalui internet, dan dapat menggambarkan karakteristik produk tersebut. Umpan balik dari konsumen yang telah menggunakan produk menjadi informasi penting bagi calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan dari konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk dapat menjadi referensi bagi calon pembeli untuk menilai kualitas produk. Kualitas ulasan yang diberikan konsumen memengaruhi persepsi dan kredibilitas penjual di *marketplace*. Salah satu kelemahan pada *Online Customer Review* adalah informasi terkadang tidak akurat terlebih jika ada hubungan saling kenal antara penjual dan pembeli (Ummah, 2019)

Fitur ulasan pelanggan online di *marketplace* Shopee dirancang untuk memungkinkan konsumen yang telah berbelanja berbagi pengalaman mereka dan memberikan penilaian terhadap produk yang dibeli. Melalui fitur ini, pelanggan dapat memberikan rating 1-5 bintang, mengunggah foto produk, serta menulis komentar mengenai kelebihan, kekurangan, dan pengalaman mereka secara keseluruhan. Bagi calon pembeli yang berbelanja online, informasi dari ulasan pelanggan sebelumnya sangat penting. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, mereka biasanya melihat rating, foto ulasan, dan komentar dari pelanggan lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas dan kecocokan produk dengan deskripsi yang diberikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriantari et al., (2023) bahwa *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghoni

& Soliha, (2022) bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan pada latar belakang diatas, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh shopee *Paylater*, *Voucher* gratis ongkir dan *online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Shopee *Paylater*, *Voucher* Gratis Ongkir Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Generasi Z Di Kabupaten Kuningan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditemukan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu: Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh shopee *Paylater*, *Voucher* gratis ongkir dan *online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
2. Bagaimana pengaruh shopee *Paylater* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
3. Bagaimana pengaruh *Voucher* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
4. Bagaimana pengaruh *online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh shopee *Paylater*, *Voucher* gratis ongkir dan *online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Voucher* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh shopee *Paylater* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang dapat memperkaya teori-teori, khususnya untuk ilmu manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan informasi dan masukan bagi kegiatan pemasaran, khususnya pada pihak *marketplace* Shopee terkait dengan pengaruh shopee *Paylater*, *Voucher* gratis ongkir dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang terkait dengan pengaruh shopee *Paylater*, *Voucher* gratis ongkir dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian