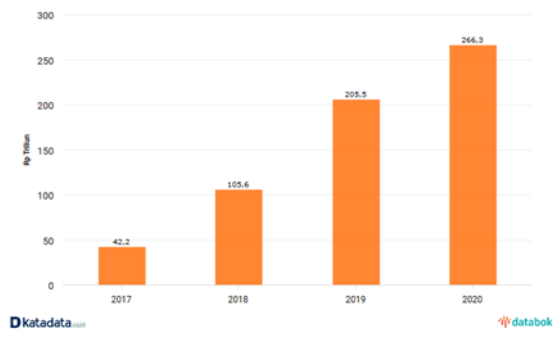


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi telah menghadirkan banyak perubahan dalam berbagai aspek. Perubahan ini identik dengan kebermanfaatan yang dapat dirasakan oleh manusia itu sendiri. Teknologi hadir untuk mempermudah segala aktivitas manusia. Salah satu aspek yang mengalami perubahan akibat pengaruh dari teknologi adalah aktivitas belanja. Pada mulanya, orang yang ingin belanja atau membeli sebuah barang akan langsung mengunjungi tempat dimana barang itu dijual. Sebagai contoh, seseorang yang ingin membeli jam tangan akan mengunjungi toko jam tangan secara langsung dan memilih jam yang dia sukai. Namun, teknologi hadir menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli tersebut. Pembelian berbagai jenis barang seperti jam tangan tadi bisa dilakukan melalui *platform marketplace*. Pengertian dari *marketplace* sendiri adalah *platform online* berbasis web dan berfungsi selaku wadah pertemuan konsumen serta pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas dan transaksi komersial. Pembeli dapat menemukan banyak opsi pemasok atau penjual yang memenuhi preferensi mereka dan memungkinkan mereka mendapatkan harga yang sesuai (Putra et al., 2017)



Sumber: Katadata.co.id

**Gambar 1. 1**

### **Nominal Transaksi E-Commerce (2017-2020)**

Pembelian *online* telah menjadi tren populer di seluruh dunia termasuk Indonesia. Aktivitas belanja online semakin populer dikarenakan pengaruh dari perkembangan teknologi. Katadata mencatatkan terdapat sebesar Rp. 266,3 triliun nominal transaksi di tahun 2020 (Jayani, 2021). Nominal yang muncul sangatlah tinggi karena masyarakat kini sudah sangat terbiasa melakukan transaksi jual beli online disebabkan berbagai fitur keunggulan yang ditawarkan oleh transaksi online seperti efisiensi biaya transportasi dan kelengkapan barang. Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa dari 2017 hingga 2020, nominal transaksi pada *e-commerce* secara konsisten semakin meningkat. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia semakin sadar akan perkembangan teknologi dan bisa memanfaatkan perkembangan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Shopee sebagai salah satu wadah transaksi jual beli online menyumbang angka signifikan terhadap jumlah penjualan. Berdasarkan laporan kinerja SEA Group, Shopee menghasilkan 31,5 triliun pada tahun 2020 (Katadata.co.id). Ini membuktikan bahwa platform Shopee berkontribusi besar pada perkembangan transaksi jual beli online di Indonesia.

Nominal yang tinggi tentu saja bisa didapatkan berkat adanya kunjungan yang banyak dari para pengguna aplikasi Shopee. Berikut ini data perbandingan kunjungan *marketplace* Shopee dan yang lainnya.



Sumber: Data Kunjungan Web dari iPrice 2021 "Peta *E-commerce* Indonesia"

### Gambar 1. 2

#### Data Kunjungan Web dari iPrice 2021

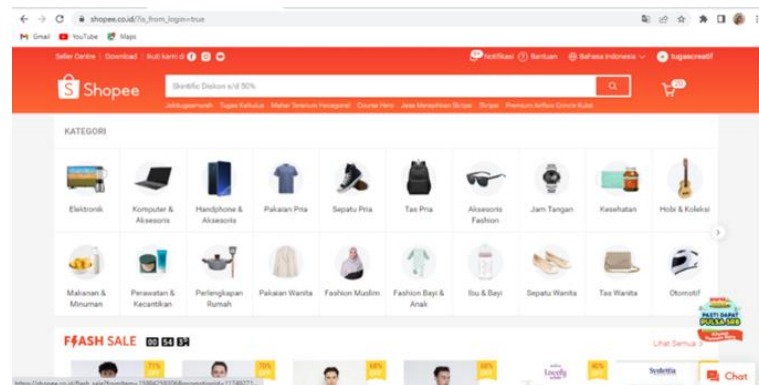
Berdasarkan grafik di atas, Shopee jauh mengungguli para pesaingnya dalam aspek jumlah pengunjung di aplikasi android atau smartpone. Penggunaan aplikasi android ini dinilai lebih praktis dan user friendly dibandingkan dengan web. Dengan jumlah kunjungan yang tinggi maka

probabilitas terjadinya penjualan pun akan semakin besar. Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk memfokuskan penelitian ini kepada *marketplace* Shopee.

Shopee adalah platform digital yang memfasilitasi transaksi konsumen-ke-konsumen (C2C) dan berfungsi sebagai pusat untuk pembelian dan penjualan barang. Shopee merupakan salah satu *online marketplace* untuk jual beli barang, dan telah mengalami sejumlah transformasi dalam beberapa tahun terakhir dalam upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan yang dilakukan melalui platformnya (Widyanita, 2018).

Banyak orang saat ini menggunakan Shopee yaitu sebuah online marketplace yang baru-baru ini mendapatkan banyak perhatian dan pengguna. Shopee berhasil memanfaatkan potensi ekonomi yang menjanjikan yang dihadirkan oleh *e-commerce* dengan menghidupkan kembali sektor *Mobile Marketplace* dengan bantuan aplikasi smartphone. Sehingga siapapun yang memiliki ponsel dan koneksi internet dapat membeli dan menjual barang dan jasa.

Shopee menawarkan berbagai varian produk yang komplit untuk memenuhi keperluan dan keinginan dari konsumen. Bahkan, konsumen yang kesusahan dalam mencari sebuah produk di daerah sekitar rumahnya merasa sangat terbantu dengan kehadiran Shopee ini. Berikut ini contoh dari jenis produk yang dijual berdasarkan kategori.



Sumber: situs web shopee (2022)

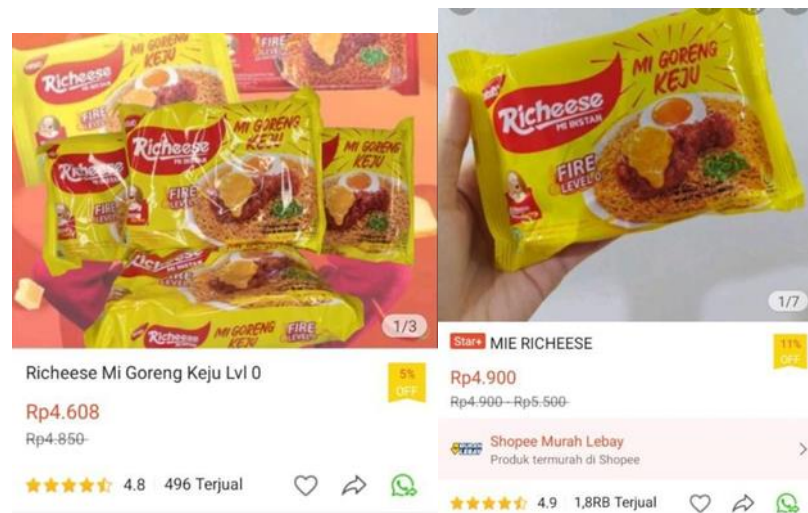
### Gambar 1.3

#### Contoh Produk yang Dijual Berdasarkan Kategori

Berdasarkan gambar di atas, terdapat banyak sekali kategori produk yang dijual di *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak ini. Beberapa kategori yang dijual antara lain produk elektronik, makanan dan minuman, aksesoris, perawatan dan kecantikan, computer dan handphone, perlengkapan rumah hingga produk fashion. Dengan kelengkapan produk yang dimiliki Shopee dan didukung oleh fitur yang mutakhir membuat konsumen Shopee merasa sangat terbantu dan meningkatkan efisiensi karena tidak mengharuskan untuk pergi ke luar rumah untuk mendapatkan sebuah barang.

Salah satu pertimbangan seseorang dalam membeli sebuah produk adalah harga. Harga produk atau layanan mewakili nilainya. Produsen perlu memiliki informasi tentang nilai atau harga yang akan ditawarkan kepada pelanggan jika mereka ingin memperkirakan harga suatu produk secara akurat. Jika harga yang diberikan untuk barang tersebut lebih dari nilai yang diyakini konsumen atas barang tersebut, Alhasil, pelanggan tidak tertarik untuk

melakukan pembelian. Harga sering digunakan untuk membangun kepercayaan pada kualitas jasa dan produk yang diberikan (Abdurrahman, 2013). Pada *marketplace* Shopee, seringkali terdapat beberapa perbedaan harga di antara produk sejenis. Di bawah ini merupakan contoh dari perbedaan harga tersebut.



Sumber: situs web shopee (2022)

Gambar 1. 4

### Contoh Perbandingan Harga Produk di Shopee

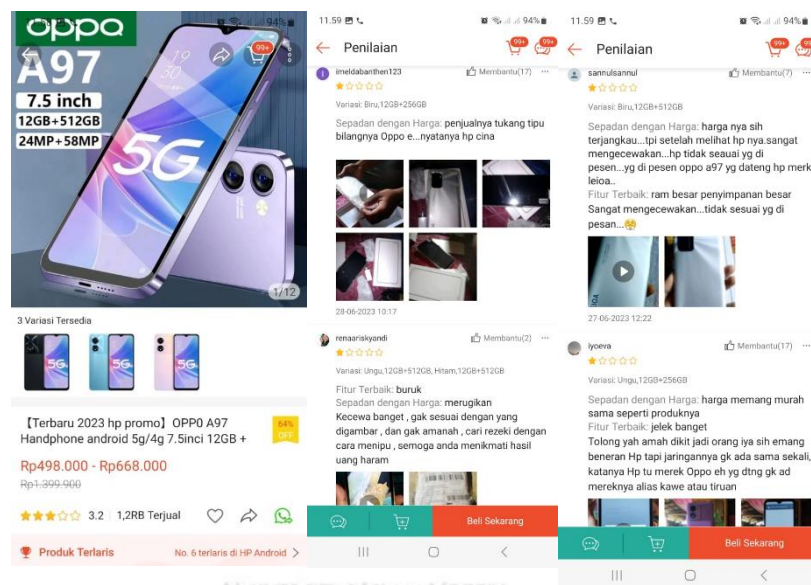
Kita dapat melihat bahwa terdapat perbedaan harga pada produk Mie Richeese di dua toko yang berbeda. Pada umumnya, pelanggan memiliki tendensi untuk membeli produk yang menawarkan harga yang relatif terjangkau. Sebaliknya, pada gambar tersebut terdapat sebuah fenomena yaitu produk dengan harga yang lebih mahal terjual lebih banyak. Kondisi demikian adalah hal yang menarik untuk dianalisis apakah konsumen

mempertimbangkan aspek harga dalam keputusan pembelian mereka di *marketplace* Shopee.

Selain harga, aspek penting lainnya dalam keputusan pembelian adalah *review* dari pembeli lainnya. Aspek yang satu ini sangat penting dalam kegiatan belanja *online*. Ini disebabkan konsumen tidak bisa melihat produk atau barang secara langsung dan membutuhkan pengalaman belanja dari orang lain sebagai sebuah stimulus timbulnya rasa kepercayaan kepada toko yang menjual produk tersebut. Terdapat kemungkinan adanya penipuan dan ketidaksesuaian barang ketika berbelanja *online*. Survei nasional yang dilakukan di berbagai daerah dengan 1.700 responden pria dan wanita di 34 provinsi di Indonesia menunjukkan suatu hasil yang mengkhawatirkan yaitu 66,6% responden, atau 1.132 orang, telah menjadi korban penipuan *online* (Kurnia N, et al, 2022). Dalam mengantisipasi terjadinya segala bentuk penipuan termasuk kecurangan dan ketidaksesuaian produk maka Shopee menghadirkan fitur *review* dalam membantu konsumen atas keputusan pembelian. Istilah "*Online Customer Review*" (OCR) mengacu pada ulasan apa pun yang diposting di situs web perusahaan yang ditulis oleh pelanggan dan mencakup umpan balik mengenai produk yang dimaksud (Auliya et al., 2017). Berdasarkan ulasan atau *review* ini, konsumen dapat menentukan kelayakan produk tersebut untuk dibeli atau dikonsumsi.

Shopee merupakan pihak ketiga yang menjadi perantara penjual dan pembeli. Hal ini membuat calon pembeli merasa lebih aman ketika bertransaksi dibandingkan dengan platform lain seperti Facebook dan Instagram. Namun,

pada kenyataannya masih banyak oknum penjual yang berbuat curang dengan menjual produk yang tidak sesuai dengan deksripsi dan foto produk. Hal-hal semacam ini telah diantisipasi oleh pihak Shopee dengan menyediakan fitur online customer review agar calon pembeli dapat mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Berikut adalah kasus penipuan yang pernah terjadi di Shopee.



Sumber: Website Shopee (2023)

**Gambar 1.5**

### **Contoh Produk Penipuan di Shopee**

Foto di atas memperlihatkan produk yang dijual adalah HP OPPO A97. Rating yang didapatkan oleh toko tersebut sangatlah rendah yaitu 3,2 dari 5. Hal ini menjadi indikasi pertama bahwa toko tersebut bermasalah. Kemudian, fitur *online customer review* pun memperlihatkan ulasan konsumen yang merasa ditipu karena HP yang datang bukan OPPO A97 tapi HP lain yaitu LEIOA. Hal ini jelas merupakan tindak penipuan. Kemudian ada juga yang



mengeluarkan hp tersebut tidak bisa terkoneksi jaringan atau sinyal HP tersebut bermasalah.

Jika diperhatikan secara seksama, terdapat fitur menarik yang memperlihatkan seberapa banyak orang yang merasa terbantu dengan ulasan tersebut sehingga memutuskan untuk tidak jadi membeli produk tersebut. Hal ini bisa dilihat pada gambar dengan ikon ibu jari dan angka di dalam tanda kurung yang merepresentasikan jumlah orang yang merasa terbantu.

Berdasarkan kasus penipuan yang terjadi di Shopee yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* memiliki urgensi yang sangat penting untuk diteliti. Hal ini karena variabel ini dapat memberikan informasi yang sangat berharga bagi calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan pembelian mereka.

Dalam kasus tersebut, meskipun toko tersebut memiliki rating yang rendah, namun masih ada calon pembeli yang tertipu karena tidak membaca ulasan konsumen terlebih dahulu. Oleh karena itu, dengan adanya fitur *online customer review*, calon pembeli dapat membaca pengalaman dan ulasan dari konsumen lain yang telah membeli produk yang sama sebelumnya. Dengan demikian, calon pembeli dapat mempertimbangkan keputusan pembelian mereka dengan lebih bijak dan tidak terjebak dalam penipuan seperti yang terjadi pada kasus tersebut.

Selain itu, fitur *online customer review* juga dapat memberikan informasi yang lebih detail mengenai produk yang dijual, seperti kualitas

produk, kelebihan dan kekurangan, serta pengalaman penggunaan produk tersebut. Hal ini dapat membantu calon pembeli dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Dengan demikian, penelitian mengenai variabel *online customer review* sangat penting dilakukan untuk meningkatkan keamanan dan kualitas transaksi *online*, serta memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi calon pembeli.

Beberapa peraturan undang-undang tentang penentuan harga di *e-commerce* di Indonesia meliputi:

1. UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi, yang mengatur tentang perdagangan berjangka komoditi termasuk produk digital.
2. UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang memuat aturan mengenai transaksi *e-commerce*.
3. UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Tindak Pidana Ekonomi, yang memberikan pengaturan mengenai pelanggaran ekonomi dalam transaksi *e-commerce*.

Detail dari peraturan-peraturan tersebut mencakup hal-hal seperti:

1. Perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* melalui pengaturan tentang informasi produk yang transparan dan akurat.
2. Pengecekan harga produk dan penawaran promosi yang tidak merugikan konsumen.

3. Perlindungan terhadap tindakan monopolistik dan praktik persaingan usaha yang tidak sehat.
4. Penegakan hukum bagi pelaku bisnis yang melakukan pelanggaran terkait penentuan harga dalam transaksi *e-commerce*.

Seseorang membuat keputusan pembelian dengan terlibat dalam proses mental di mana mereka mempertimbangkan sejumlah kemungkinan yang tersedia dan memilih satu hal di antara sejumlah alternatif (Kotler & Amstrong, 2014). Konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai hal yang dijadikan evaluasi mereka dalam melakukan pembelian sebuah produk. Peneliti melihat harga dan *online customer review* ini merupakan 2 faktor yang berkontribusi dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Pada 2019, terdapat 2 generasi yaitu Z dan Milenial yang menyumbang 85% dari semua pembelian *e-commerce*, seperti yang disampaikan oleh Mulya Amri selaku Direktur Riset Katadata Insight Center (Katadata.co.id). Rentang usia pada generasi ini adalah 13-40 tahun. Sehubungan dengan hal ini, pelajar SMK termasuk ke dalam rentang usia tersebut. Secara umum, umur pelajar SMK berkisar antara 16-18 tahun. Namun, Permendikbud nomor 51 tahun 2018 mengatur batasan usia masuk SMK hingga 21 tahun. Peraturan ini dibuat karena selalu ada faktor yang tidak terduga seperti permasalahan ekonomi yang menimpa masyarakat usia pelajar sehingga pemerintah memberikan keringanan bagi mereka yang ingin melanjutkan sekolah dalam waktu beberapa tahun ke depan.

Berdasarkan rentang usia tersebut, siswa SMK berpotensi sebagai target pasar dari para penjual di *marketplace* terutama Shopee. Keberadaan online shop ini pun telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap konsumerisme Siswa SMA 9 Manado (Antow, 2016).

Pelajar SMK memiliki usia yang relatif sama dengan anak SMA namun memiliki potensi yang lebih besar dalam melakukan pembelian online. Hal ini dikarenakan SMA dan SMK memiliki orientasi yang berbeda dimana mayoritas siswa SMK ingin bekerja setelah lulus. Kemudian, pelajar SMK mengalami masa PKL sehingga berpotensi untuk memiliki uang sendiri semasa PKL yang umumnya dilaksanakan dalam kurun waktu 3 bulan. Hal inilah yang mendasari penulis untuk menjadikan siswa SMK sebagai responden.

Untuk memastikan kedua variabel dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini maka dilakukan survei awal kepada sejumlah responden. Berdasarkan survei yang dilakukan, hasil yang didapat diuraikan pada tabel berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Hasil Survei Awal Tentang Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee**

No	Pernyataan	Jawaban (%)	
		Ya	Tidak
1	Saya mempunyai aplikasi Shopee yang terinstal di hp saya.	100%	0%
2	Saya pernah belanja <i>online</i> di Shopee paling tidak sebanyak satu kali.	97,1%	2,9%
3	Saya akan mencari <i>review</i> terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk di Shopee	88,6%	11,4%
4	Saya membandingkan harga terlebih dahulu di beberapa toko sebelum membeli produk di Shopee	91,4%	8,6%

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Hasil survei awal di atas menunjukkan seluruh siswa/i SMK Negeri 1 Lemahsugih mempunyai aplikasi Shopee yang terpasang pada perangkat ponsel nya. Dari seluruh mahasiswa yang disurvei, sebanyak 97,1% pernah berbelanja setidaknya 1 kali di Shopee. Dari 35 mahasiswa, ada 88,6% yang mencari *review* terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk di Shopee sedangkan 11,4% nya tidak memperhatikan aspek tersebut. Kemudian, sejumlah 91,4% membandingkan harga terlebih dahulu di beberapa toko sebelum membeli produk di Shopee dan 8,6% tidak begitu mempertimbangkan aspek harga suatu produk di Shopee sebelum membeli. Berlandaskan data ini, dapat disimpulkan bahwa ada gap atau perbedaan yang terjadi di antara para pengguna Shopee yang membuat peneliti memutuskan untuk meneliti secara

mendalam variabel-variabel terkait dengan judul “Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian”

## B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Atas penjelasan fenomena serta latar belakang sebelumnya, penulis mengidentifikasi masalah menjadi:

1. Calon pelanggan mengalami kesulitan melihat dan mengevaluasi kesesuaian harga dengan produk ketika belanja secara *online* dikarenakan barang yang dipajang oleh bisnis *online* hanya berupa foto, video, dan deskripsi penjual.
2. Banyak beberapa contoh fraud transaksi *online* ketika barang yang diperoleh berbeda dengan foto, video, dan deskripsi penjual. Kondisi ini mayoritas dikarenakan pembeli tidak optimal dalam mencari informasi produk.
3. Dari hasil survei awal 35 siswa/i, sebanyak 31 siswa/i (88,6%) melihat *review* dan 32 siswa/i (91,4%) membandingkan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian. Sedangkan 4 siswa/i (11,4%) tidak melihat *review* dan 3 siswa/i (8,6%) tidak membandingkan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian.

Berikut ini adalah gambaran bagaimana masalah penelitian dirumuskan:

1. Apakah, Bagaimana, dan Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di SMK Negeri 1 Lemahsugih?

2. Apakah, Bagaimana, dan Seberapa besar *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di SMK Negeri 1 Lemahsugih?
3. Apakah, Bagaimana, dan Seberapa besar pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di SMK Negeri 1 Lemahsugih?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di SMK Negeri 1 Lemahsugih
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di SMK Negeri 1 Lemahsugih
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di SMK Negeri 1 Lemahsugih

### D. Manfaat Hasil Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang bisa didapatkan:

1. Manfaat Akademis

Untuk mengimplementasikan pengetahuan yang didapatkan oleh peneliti selama menjalani perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran dan menambah pengetahuan peneliti perihal pemasaran dan aktivitas penjualan *online* di *marketplace* Shopee.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Mereka dapat melihat ulasan dan komentar dari pelanggan lain yang telah membeli produk yang sama. Ulasan ini dapat memberikan wawasan tentang kualitas produk, keandalan penjual, dan pengalaman pembelian sebelumnya. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan mengurangi risiko membeli produk yang tidak sesuai dengan harapan. Selain itu, konsumen dapat membandingkan harga produk yang ditawarkan oleh penjual yang berbeda di Shopee. Konsumen dapat melihat harga produk secara langsung dan memilih penawaran yang paling sesuai dengan anggaran mereka. Hal ini memberikan manfaat bagi konsumen, karena mereka dapat mempertimbangkan faktor harga saat membeli produk di Shopee tanpa harus mengunjungi banyak toko fisik.



