

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia yang saat ini tidak bisa dipisahkan. Dengan adanya internet dapat mempermudah informasi apapun tersebar luas ke seluruh dunia dan membantu segala bentuk kegiatan manusia. Internet di Indonesia mengalami kenaikan terus menerus. Menurut Annur (2023) dalam laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023 ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/oy*).

Saat ini perkembangan dunia digital sangatlah pesat, bahkan kemajuan di setiap tahunnya tidak bisa dihindarkan dari dunia *online*. Hal ini sangat mempengaruhi semua sektor termasuk dunia usaha dan sektor ekonomi. Salah satunya sektor usaha yang berbasis digital adalah *e-commerce*. Menurut Rasman (2023), *E-Commerce* adalah platform digital yang memungkinkan kegiatan jual beli online. Sistem ini berkembang pesat di Indonesia karena menawarkan kemudahan dan biaya operasi yang murah. Kemunculannya membawa fenomena baru, yaitu gaya hidup berbelanja online. Masyarakat kini lebih memilih mencari informasi produk secara online daripada mengunjungi toko secara langsung sebelum membeli.

*E-commerce* atau perdagangan daring telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Salah satu platform *e-commerce* yang sangat populer adalah Shopee. Shopee telah berhasil menjadi salah satu platform terkemuka untuk berbelanja produk secara daring dengan jutaan penjual dan pembeli yang terhubung melalui platform ini. Menurut Sari (2022), Shopee didirikan pada tahun 2015 dengan visi menjadi *marketplace mobile* terdepan di Indonesia. Platform ini menyediakan beragam informasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan memungkinkan transaksi online melalui smartphone ataupun komputer.

Desa Tlogosadang merupakan salah satu daerah yang aktif dalam berbelanja daring melalui Shopee. Andinia Wirasti adalah salah satu masyarakat desa Tlogosadang yang aktif berbelanja di Shopee. Ia berpendapat bahwa Shopee telah memberikan kemudahan untuk memenuhi kebutuhannya. Itu karena Shopee menawarkan berbagai keuntungan, seperti: Harga yang kompetitif, Pilihan produk yang beragam, Proses belanja yang mudah dan praktis, dan layanan pelanggan yang responsif. Selain keuntungan-keuntungan tersebut, Shopee juga memiliki beberapa fitur yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanjanya, seperti: Shopee PayLater, Shopee Food, Shopee Video, dan Shopee Live. Dengan fitur-fitur ini, Shopee semakin memudahkan konsumen untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan mereka. Dari beberapa fitur-fitur Shopee di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Shopee telah memberikan dampak positif bagi masyarakat desa Tlogosadang. Shopee membantu untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih mudah dan

terjangkau. Namun, masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana harga dan ulasan pelanggan di Shopee mempengaruhi keputusan pembelian di wilayah ini. Dalam konteks ini, harga dan ulasan pelanggan memegang peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dapat menjadi faktor utama, sementara ulasan pelanggan memberikan wawasan tentang pengalaman pengguna lain. Oleh karena itu, memahami bagaimana pengaruh harga dan ulasan pelanggan berinteraksi dalam konteks pembelian daring dapat memberikan pandangan yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di platform Shopee.

Pentingnya harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak dapat diabaikan, tetapi dinamika ini juga dipengaruhi oleh ulasan pelanggan. Ulasan pelanggan tidak hanya mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk, tetapi juga memberikan informasi tambahan yang dapat mempengaruhi persepsi nilai produk oleh calon pembeli. Kotler dan Amstrong (2018), Mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sugiarti (2021) menyatakan bahwa ulasan pelanggan adalah informasi yang disampaikan oleh konsumen kepada perusahaan, berupa evaluasi produk setelah pembelian. Ulasan pelanggan dapat diartikan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon pembeli sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Tjiptono (2020) menjelaskan

bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Ini merupakan tindakan langsung yang dilakukan untuk memperoleh, menentukan produk dan jasa. Prosesnya meliputi pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan pembelian. Harga dan ulasan pelanggan merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan kompetitif dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Ulasan positif dari pelanggan lain juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong mereka untuk membeli.

Setelah melakukan pencarian melalui *Google Scholar*, ditemukan berbagai penelitian kuantitatif yang menguji teori ini, terutama fokus pada pengaruh ulasan konsumen *online* dan harga terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil temuan dari penelitian-penelitian tersebut sangat bervariasi, dapat dikelompokkan menjadi dua kategori: penelitian yang menyatakan adanya pengaruh, dan penelitian yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen *online* dan harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Beberapa penelitian yang menunjukkan pengaruh melibatkan hasil penelitian dari Yuliani dan Suarmanayasa (2021) pada kaum muda di kota Singaraja yang berusia 17-26 tahun menyimpulkan bahwa, harga dan ulasan pelanggan daring secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia. Penelitian lain oleh Melati dan Dwijayanti (2020) pada mahasiswa di Kota Surabaya menyimpulkan bahwa secara bersamaan, harga dan ulasan konsumen *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, khususnya dalam kasus pembelian *case handphone* di *marketplace* Shopee. Penelitian dari Mita, Pranatasari, dan Kristia (2021) pada mahasiswa di Yogyakarta menyimpulkan bahwa harga dan ulasan konsumen daring secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen *online* dan harga tidak berdampak pada keputusan pembelian. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019) mengindikasikan bahwa ulasan dan penilaian konsumen *online* memiliki pengaruh yang minim terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif FISIP Undip. Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020), menyatakan bahwa ulasan produk tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee di Mojokerto.

Menurut Muzakki dan Sulaeman (2021), konsep keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih atau melakukan suatu tindakan dengan membeli atau memanfaatkan produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap ini, konsumen benar-benar membeli produk yang dipilihnya.. Konsumen mungkin akan cenderung membeli merek yang sudah dikenalnya atau yang pernah dicoba sebelumnya. Menurut Kristiawan dan Keni (2020), Keputusan membeli atau tidak membeli adalah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan fisik yang nyata, dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.. Menurut Ilyas dan Saraswati (2021), keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh

konsumen akhir perorangan untuk membeli barang atau jasa untuk keperluan pribadi. Proses ini dapat melibatkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, keinginan, anggaran, dan manfaat yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas telah menimbulkan keinginan peneliti untuk lebih mengetahui bagaimana perilaku konsumen Shopee di Desa Tlogosadang, apakah keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh harga dan penilaian pelanggan, atau justru tidak terpengaruh oleh harga dan ulasan pelanggan. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Shopee di Desa Tlogosadang dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Di Desa Tlogosadang Lamongan)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Desa Tlogosadang Lamongan?
2. Apakah ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Desa Tlogosadang Lamongan?
3. Apakah harga dan ulasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Desa Tlogosadang Lamongan?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Desa Tlogosadang Lamongan
2. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Desa Tlogosadang Lamongan
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Desa Tlogosadang Lamongan

### D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan dalam pengembangan ilmu atau manfaat di bidang teoritis dan praktis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*, khususnya di Shopee.

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis *e-commerce*, khususnya Shopee. Penelitian ini dapat membantu Shopee untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Dengan pemahaman yang

lebih baik tentang faktor-faktor ini, Shopee dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.

## 2. Manfaat untuk pengambilan keputusan atau kebijakan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan atau kebijakan oleh pemerintah. Misalnya, pemerintah dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan kebijakan yang mendukung pengembangan *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, pemerintah juga dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan kebijakan yang melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce*.

Berikut adalah beberapa manfaat penelitian ini secara spesifik:

- a. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lanjutan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*.
- b. Bagi pelaku bisnis *e-commerce*, penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, misalnya dengan menawarkan harga yang kompetitif atau meningkatkan kualitas ulasan produk.