

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang perkembangan di sektor perdagangan berkembang dengan sangat pesat membuat persaingan dalam memasarkan produknya sudah mulai beragam dan bermacam-macam strategi yang digunakan. Kertajaya dalam Mayasari & Suwarni (2011) memberikan pendapat bahwa produk teknologi sedang menghadapi tekanan dalam menghadapi mind share dari konsumen terutama karena mereka selalu dihadapkan pada konsumen yang terus menerus mendapatkan berbagai produk baru dengan banyak kelebihan dibanding produk pendahulunya.

Kecanggihan teknologi sangat membantu orang dalam melakukan perdagangan dan transaksi, hal-hal ini mengikuti perkembangan bisnis melalui internet dengan sebutan Belanja Online atau yang biasa dikenal sebagai *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah sebuah kegiatan yang kegunaannya untuk melakukan komunikasi dengan jaringan komputer proses bisnis melalui browser web ataupun aplikasi untuk melakukan kegiatan jual beli suatu produk. Menurut Mujiyana dan Elissa (2013) dalam Alfirdausi et al. (2022), Belanja secara online memang sangat memudahkan para konsumen, juga lebih efisien hemat biaya dan waktu dibandingkan jika harus berbelanja langsung ke tempat penjualannya. Pada saat ini perkembangan *e-commerce* di Indonesia sudah berjalan dengan cepat. Berbagai aplikasi *e-commerce* telah banyak digunakan masyarakat terutama kalangan Mahasiswa, salah satunya yang sedang ramai digunakan saat ini adalah aplikasi Shopee.

Menurut Van Ark, Erumbai, Coraddo dan Levanon dalam Julianti (2023), ekonomi digital baru ditandai dengan hadirnya teknologi seluler dan koneksi internet tanpa batas, serta teknologi cloud yang digunakan dalam proses ekonomi digital. Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar virtual atau biasa disebut dengan *online shop* dan sudah terbiasa dengan kegiatan jual beli barang melalui Internet. Terikatnya manusia zaman sekarang terhadap penggunaan *smartphone* dengan adanya akses internet yang menawarkan fitur sosial media shopping, artinya kebanyakan masyarakat Indonesia khususnya pada kelas menengah keatas sudah teredukasi secara otodidak mengenai penggunaan aplikasi *e-commerce* sebagai media jual beli secara online. Dengan adanya fakta lapangan tersebut, maka perusahaan-perusahaan *e-commerce* mulai mencari peluang untuk mengembangkan bisnisnya secara pesat di Indonesia. Beberapa aplikasi *e-commerce* yang saat ini banyak digunakan masyarakat indonesia adalah Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Bli-Bli, Zalora, dan masih banyak lagi.

Shopee adalah aplikasi *E-Commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia, tim Databoks mencatat sebanyak 237 juta jiwa mengunjungi web Shopee per bulan Oktober 2023. Shopee sendiri berasal dari negara tetangga yaitu Singapura yang mulai masuk ke beberapa negara di Asia Tenggara termasuk Indonesia pada tahun 2015 dan mulai ramai digunakan di Indonesia sejak 2017 silam. Tidak heran jika penggunaanya meningkat setiap tahunnya karena pengguna *gadget smartphone* semakin banyak dan dunia digital semakin berkembang.

Shopee sangat digemari para konsumen, terutama di kalangan pelajar maupun mahasiswa, karena harga yang relatif murah dan barang yang mudah didapatkan. Shopee juga menawarkan diskon dan juga *flashsale* yang dapat menarik

para konsumennya untuk membeli suatu barang walaupun barang tersebut bukan termasuk ke dalam kebutuhannya. Shopee bisa dibilang aplikasi *e-commerce* terbaik di Indonesia untuk saat ini dan mungkin sampai beberapa tahun kedepan. Jika dilihat dari peminatnya, tidak heran jika pengguna shopee selalu melonjak setiap tahunnya. Apalagi setelah ditutupnya kompepitor sekaligus ancaman bagi shopee itu sendiri yaitu TikTok Shop. Bisa jadi shopee akan merajai ranah perbelanjaan online di Indonesia untuk satu dekade kedepan.

Di era digitalisasi seperti sekarang ini sudah banyak konsumen yang membeli barang secara online, khususnya melalui aplikasi Shopee. Selain menghemat waktu dan tenaga, konsumen juga dimudahkan dengan adanya fitur resi yang membuat konsumen merasa aman dengan barang yang dibelinya saat sedang di perjalanan ekspedisi. Para pembeli tidak perlu khawatir, karena mereka bisa melacak keberadaan barang belianya kapanpun dengan menggunakan nomor resi yang diberikan pihak ekspedisi melalui Shopee. Ada banyak faktor yang membuat orang berpikir untuk membeli suatu produk, salah satunya adalah ulasan produk. Ulasan produk oleh pengguna merupakan salah satu factor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Mahasiswa seringkali mengandalkan ulasan produk dari pengguna lain sebagai referensi sebelum melakukan pembelian. Ulasan ini dapat memberikan informasi mengenai kualitas, kepuasan, dan kekurangan produk. Selain fitur resi, Shopee juga memberikan fitur ulasan pada produk yang dijualnya.

Menurut Mon & Fan dalam Mokodompit et al. (2022) ulasan produk adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atau evaluasi suatu produk tentang kekurangan dan kelebihan produk tersebut. Dengan informasi

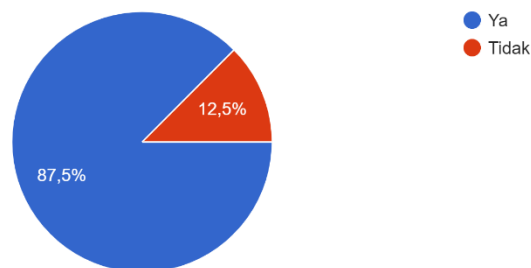
tersebut, konsumen dapat menilai kualitas produk yang mereka cari melalui ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk tersebut dari penjual online sebelumnya. Namun, *review* produk di Shopee sering kali dianggap tidak dapat diandalkan karena setiap konsumen memberikan ulasan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, melalui ulasan dari konsumen online, diharapkan pembeli dapat menuliskan pengalaman belanja online mereka dengan jujur, mulai dari kesan positif hingga negatif, sehingga calon pembeli dapat membaca ulasan tentang produk sebelum mereka membelinya. Ulasan ini mencakup pendapat konsumen tentang produk yang telah mereka beli, yang mungkin berupa kritik dan saran.

Selain ulasan produk, harga juga menjadi faktor penting yang dilihat oleh para konsumen untuk menentukan suatu produk akan dibeli atau tidak. Menurut Lupiyoadi dalam Anwar (2015) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat menentukan nilai dan image produk yang diberikan dan dilihat oleh konsumen. Namun, yang terpenting adalah keputusan dalam menetapkan harga harus selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Harga suatu produk atau jasa adalah faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga sangat penting bagi konsumen ketika membeli produk atau jasa. Jika konsumen menganggap harga yang ditawarkan sesuai, kemungkinan besar ia akan membeli produk yang sama beberapa kali. Teori ekonomi menyatakan bahwa harga suatu barang atau jasa dalam pasar kompetitif ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Mahasiswa seringkali memiliki keterbatasan dalam anggaran mereka, sehingga harga yang terjangkau akan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Menurut Trisnowati dan Nugraha (2016) dalam Alfirdausi et al. (2022) dalam pengambilan keputusan pembelian pada sebuah produk atau jasa, jika semakin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut bagi konsumen maka semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Konsumen saat ini melakukan pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa dorongan yang berasal dari luar dirinya baik itu dorongan pemasaran ataupun dorongan lain dari lingkungannya. Dorongan pemasaran berasal dari perusahaan yang tujuannya untuk memberikan rasa puas pada konsumen. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu brand bisa saja karena dipengaruhi oleh penawaran harga yang murah, kebutuhan saat ini, promo dan diskon, limitasi produksi sebuah produk pada sebuah brand. Fenomena yang terjadi pada saat ini terutama pada mahasiswa adalah memutuskan membeli barang hanya untuk gengsi dan keinginan semata.

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2022 dengan menyebar angket kuisisioner melalui *WhatsApp Group* menggunakan media *Google Form* dengan sampel sebanyak 24 orang.

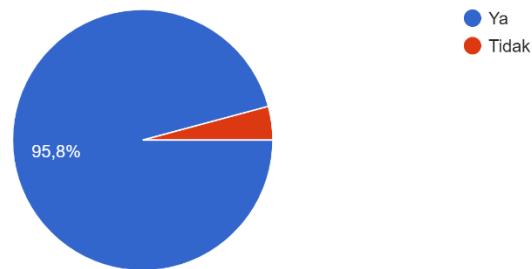
Apakah anda menggunakan aplikasi Shopee ?
24 jawaban



Gambar 1.1 Diagram pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2022

Berdasarkan diagram lingkaran diatas, sebanyak 87,5% atau 21 responden menggunakan aplikasi Shopee dan 12,5% atau 3 responden tidak menggunakan aplikasi Shopee.

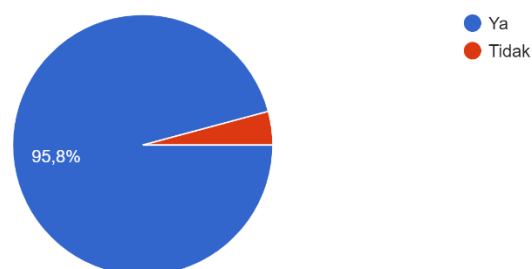
Apakah anda pernah membeli suatu produk dari Shopee ?
24 jawaban



Gambar 1.2 Diagram pembelian produk dari aplikasi Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2022

Berdasarkan diagram lingkaran diatas, sebanyak 95,8 % atau 23 responden pernah membeli produk dari aplikasi Shopee dan sebanyak 4,2% atau 1 responden belum pernah membeli produk dari aplikasi Shopee.

Apakah ulasan suatu produk membuat anda yakin untuk membeli produk tersebut ?
24 jawaban



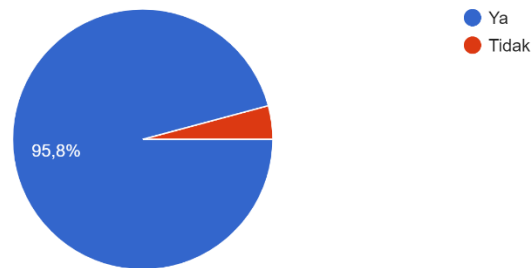
Gambar 1.3 Diagram ulasan produk dari aplikasi Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2022

Berdasarkan diagram lingkaran diatas, sebanyak 95,8% atau 23 responden menjadikan ulasan produk untuk meyakinkan diri membeli suatu produk dan

sebanyak 4,2% atau 1 responden tidak menjadikan ulasan produk untuk meyakinkan diri membeli suatu produk.

Apakah harga yang ditawarkan pada Shopee membuat anda tertarik untuk membeli produk di aplikasi tersebut ?

24 jawaban

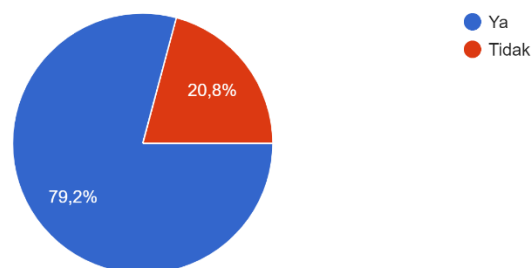


Gambar 1.4 Diagram Harga aplikasi Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2022

Berdasarkan diagram lingkaran diatas menunjukkan bahwa sebanyak 23 atau 95,8% responden tertarik dengan harga yang ditawarkan pada aplikasi Shopee dan sebanyak 1 atau 4,2% responden tidak tertarik dengan harga yang ditawarkan pada aplikasi Shopee.

Apakah anda selalu yakin saat memutuskan pembelian barang di aplikasi Shopee?

24 jawaban



Gambar 1.5 Diagram keputusan pembelian pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2022

Berdasarkan diagram lingkaran diatas, sebanyak 19 atau 79,2% responden sudah yakin saat melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee, sedangkan

sebanyak 5 atau 20,8% responden belum yakin saat melakukan keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

Jika dilihat dari data observasi awal yang peneliti ambil dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2022 dengan sampel sebanyak 24 orang, hampir 90% sampel menggunakan aplikasi Shopee pada smartphone miliknya untuk berbelanja online. Dapat dikatakan bahwa Shopee memang menguasai para pembeli online di Indonesia khususnya pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2022. Selanjutnya 95% dari sampel sudah pernah membeli suatu barang melalui aplikasi Shopee, ini membuktikan bahwa popularitas dari penggunaan Shopee sudah tidak diragukan lagi.

Selanjutnya pada ulasan produk, sebanyak 95% dari sampel menjadikan ulasan produk sebagai tolak ukur pembelian suatu barang, dapat dipastikan jika ulasan produk adalah faktor penting untuk meyakinkan para calon pembeli untuk membeli suatu produk. Berikutnya sebanyak 95% sampel tertarik dengan harga yang ditawarkan oleh Shopee, hal ini adalah salah satu alasan mengapa Shopee menjadi aplikasi favorit sekaligus aplikasi belanja online paling banyak digunakan di Indonesia khususnya pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2022 karenanya harganya yang lumayan terjangkau dikalangan mahasiswa. Tentu mahasiswa akan memilih produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang paling murah. Selanjutnya ada sebanyak 79% sampel yang sudah yakin saat memutuskan pembelian di aplikasi Shopee, ini membuktikan bahwa Shopee mendapat kepercayaan yang tinggi atas produk yang dijual dan para pembeli tidak memiliki keraguan atas produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat topik yang berjudul “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2022”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul : “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2022.” dengan mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Rainya penggunaan *E-Commerce* Shopee di kalangan masyarakat terutama mahasiswa.
- 2) Alasan pada sebuah produk yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian dari konsumen.
- 3) Hasil observasi awal yang membuktikan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2022 lebih memilih menggunakan Shopee sebagai aplikasi belanja online dibanding aplikasi belanja online lainnya.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan perlu dibatasi agar tidak menyimpang dari tujuan dilakukannya penelitian ini dan tidak lari dari apa yang akan diteliti selanjutnya. Berikut pembatasannya :

- 1) Keputusan pembelian pada mahasiswa berdasarkan ulasan produk dan harga yang diteliti hanya pada minat mahasiswa dalam penggunaan aplikasi Shopee sebagai aplikasi belanja online.

- 2) Harga produk yang diteliti hanya yang terdapat pada aplikasi Shopee saja.
- 3) Ulasan produk yang diteliti hanya yang terdapat pada aplikasi Shopee saja.
- 4) Penelitian ini terbatas hanya untuk keputusan pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2022.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2022 ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2022 ?
- 3) Apakah terdapat Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2022 ?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di aplikasi *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2022.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2022.

- 3) Untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2022.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan untuk bisa menambah ilmu pengetahuan dan wawasan untuk para konsumen dan pengguna aplikasi belanja online tentang Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2022.

- 2) Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis untuk mengetahui seberapa berpengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian para konsumen di kalangan mahasiswa dan dapat menelaahnya guna mendapatkan data yang akurat terhadap penggunaan aplikasi belanja online Shopee.

- b. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan referensi untuk para pembaca sebagai penelitian relevan untuk membuat sebuah karya ilmiah lainnya tentang pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian para konsumen.

1.7. Definisi Operasional

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan atau perbandingan suatu brand dengan brand lainnya sebelum memastikan untuk membeli suatu produk setelah adanya niat pembelian. Calon konsumen harus memilih satu produk diantara perbandingan dua brand atau lebih yang kemudian akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Calon konsumen bisa membandingkan dengan perbedaan harga, kualitas produk, jumlah produk yang terjual, ulasan, dan juga rating dengan brand lainnya.

Indikator Keputusan pembelian

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Keputusan pembelian
- d. Perilaku setelah pembelian

2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting sebagai tolak ukur dan pemilihan suatu brand. Harga adalah jumlah nilai tukar yang akan diberikan konsumen kepada penjual sebagai kesepakatan dalam kegiatan jual beli. Konsumen akan mempertimbangkan harga pada sebuah brand sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Definisi lain tentang harga adalah pertimbangan calon konsumen terhadap kelayakan dan kemampuan mereka untuk membelinya.

Indikator Harga :

- a. Kesesuaian harga
- b. Daya Saing harga dengan kualitas
- c. Keterjangkauan harga

Kesesuain harga dengan kegunaan

3. Ulasan Produk

Ulasan produk (*online customer review*) adalah sebuah fitur yang disediakan oleh sebuah aplikasi jual beli online yang digunakan konsumen untuk mendeskripsikan kelebihan maupun kekurangan produk yang telah dibelinya. Disini konsumen bisa melampirkan sebuah foto atau video testimoni produk pembelian dari penjual, pada ulasan produk ini bisa saja berisi saran maupun komplain dari pembeli terkait sebuah produk. Calon konsumen bisa menggunakan fitur ini untuk melihat kualitas dan seberapa layak produk tersebut untuk dibeli dan bisa juga sebagai perbandingan dengan toko lainnya.

Indikator ulasan produk :

- a. Manfaat yang dirasakan
- b. Kredibilitas sumber
- c. Kualitas argumen
- d. Valensi
- e. Jumlah ulasan