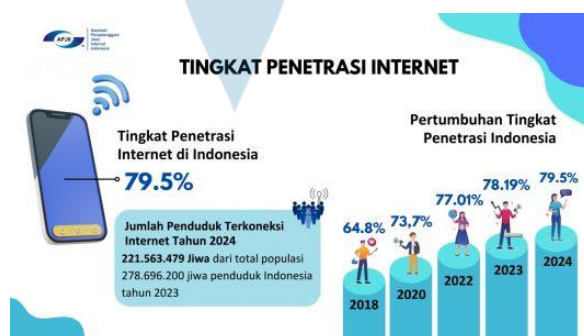


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan tingkat penggunaan internet yang semakin bertambah, perilaku belanja masyarakat telah mengalami perubahan secara signifikan. Dengan kemajuan dalam bidang komunikasi dan teknologi informasi, mengubah praktik belanja yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Menurut Fatahila (2022) *e-commerce* meningkat 33% pada tahun 2020, dengan nilai transaksi mencapai 337 triliun. Laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang. Angka itu setara 79,5% dari total populasi Indonesia tahun 2023. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara konsumen mencari informasi tentang produk, tetapi juga bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung melakukan riset *online* untuk menemukan ulasan produk dan membandingkan biaya dari pedagang lain sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Studi oleh Rusniati & Haq (2023) menemukan bahwa ulasan produk dan analisis biaya secara signifikan memengaruhi pilihan pembeli saat melakukan pembelian *online*. Konsumen memiliki pengalaman pembelian yang lebih baik karena mereka dapat menggunakan analisis harga untuk menemukan penawaran yang paling menguntungkan. Hal ini membantu perusahaan menonjol di pasar yang persaingan ketat. Menurut data dari survei YouGov pada tahun 2024, Shopee memiliki sekitar 73% pelanggan Indonesia yang menggunakan platform untuk berbelanja *online*, menjadikannya platform dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Selain itu, menurut laporan dari *search engine marketing* Indonesia secara total sepanjang tahun 2024 shopee mencatat pesanan bruto 10,9 miliar dan peningkatan penjualan produk lokal hingga 200%

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rusniati & Haq (2023), harga dan ulasan produk memainkan peran penting dalam penilaian akhir pembeli ketika mereka berbelanja *online*. Selain harga, ulasan produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembeli apakah akan membeli sesuatu secara *online* atau tidak. Menurut penelitian ini, harga dan ulasan produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembeli *online*.

Kedua fitur ini memainkan peran besar dalam keputusan konsumen untuk membeli produk di pasar *online*, produk dengan harga yang lebih murah lebih menarik bagi pembeli internet. Keputusan yang dibuat oleh pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga. Opini pelanggan tentang kualitas dan nilai produk sangat dipengaruhi oleh evaluasi. Para peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana

persepsi pelanggan shopee tentang harga dan ulasan produk memengaruhi pilihan belanja *online* mereka.

Menurut Rusniati & Haq (2023) Ulasan produk dan Harga mempengaruhi keputusan belanja *online* secara bersamaan. Menurut penelitian Wijaya et al (2023) harga dan ulasan produk adalah faktor bersamaan yang memengaruhi pilihan belanja *online* sedangkan rating tidak berpengaruh secara signifikan sehingga dalam penelitian tersebut diberikan saran untuk penelitian yang akan datang dapat menambahkan variabel independen agar membuat penelitian ini lebih lengkap dan kredibel daripada penelitian sebelumnya. Karena itu penulis menambahkan variabel baru yaitu jumlah pembelian juga guna sebagai gap penelitian sebelumnya untuk pengembangan lebih lanjut.

Harga adalah salah satu aspek penting yang diperiksa pembeli saat belanja *online*. Harga menurut Nugroho (2021) adalah nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan atau pembelian barang atau jasa tertentu, faktor penting lain yang memengaruhi keputusan pembeli saat melakukan pembelian *online* juga adalah ulasan pelanggan. Calon pembeli dapat memperoleh informasi tentang produk tertentu melalui ulasan *online* yang ditulis oleh orang lain yang sudah pernah membeli produk tersebut sebelumnya. Kemudian salah satu cara untuk menunjukkan seberapa populer suatu produk adalah dengan menunjukkan jumlah pembelian yang ditampilkan pada platform *e-commerce*. Evaluasi positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang mereka beli. Studi Shopee ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh harga, ulasan dan

jumlah pembelian terhadap pembelian akhir masyarakat. Fokus penelitian ilmiah ini adalah konsumen yang memiliki aplikasi shopee dan melakukan pembelian di shopee. Dua ratus responden yang dipilih secara Purposive akan menerima kuisioner untuk mengumpulkan data.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi dari latar belakang di atas maka dibuatlah rumusan masalah tersebut sebagai berikut:

- 1) Apakah harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?
- 2) Apakah ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?
- 3) Apakah jumlah pembelian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?

Mencari tahu variabel apa yang memengaruhi pilihan pembelian pelanggan Shopee adalah tujuan utama dari penelitian ini. Penelitian ini dapat membantu bisnis *e-commerce* meningkatkan upaya pemasaran mereka, yang dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen dan memberi mereka keunggulan dibandingkan pesaing. Studi ini menyelidiki bagaimana harga, evaluasi, dan variasi alternatif pembelian berdampak pada perilaku pengguna Shopee. Penelitian ini menunjukkan apa yang dipikirkan pembeli shopee saat membeli sesuatu. Informasi

seperti ini dapat membantu penjual *online* menyempurnakan kampanye iklan mereka.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga, ulasan produk dan jumlah pembelian berdampak pada keputusan pembelian konsumen di shopee, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Meneliti bagaimana harga mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen di Shopee.
- 2) Meneliti bagaimana ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee.
- 3) Meneliti bagaimana jumlah pembelian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Konsumen atau Masyarakat

Memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana evaluasi harga dan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen akan memungkinkan mereka untuk membuat pilihan yang lebih akurat saat membeli barang di Shopee, yang pada akhirnya akan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka dan meningkatkan kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Keempat, hasil penelitian ini dapat membantu pembuat kebijakan membuat peraturan yang melindungi konsumen, seperti peraturan tentang transparansi harga dan keaslian ulasan produk. Terakhir, penelitian ini dapat membantu orang belajar tentang pentingnya membaca ulasan produk dan mempertimbangkan harga serta melihat jumlah pembelian sebelum membeli sesuatu, sehingga mereka dapat mengurangi risiko membeli sesuatu yang tidak memuaskan.

2) Bagi Perusahaan Atau Industri

Tujuannya adalah untuk memberi tahu organisasi atau industri tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian klien, sehingga memungkinkan penggunaan elemen-elemen ini untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan. Selain itu, mengingat pentingnya evaluasi harga dan produk dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, tujuan lainnya adalah untuk memberikan informasi yang dapat meningkatkan perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.4.2. Manfaat Teoritis

1) Bagi Akademisi

Diharapkan bahwa penelitian ini akan berguna bagi berbagai pemangku kepentingan, terutama akademisi, dengan menyediakan literatur dan referensi tentang pemasaran digital dengan penekanan khusus pada dampak ulasan produk dan evaluasi harga terhadap keputusan pembelian ritel konsumen. Dengan memberikan wawasan baru tentang dampak evaluasi

produk dan evaluasi terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee, temuan penelitian ini memiliki potensi untuk meningkatkan pemasok. Penelitian ini memiliki potensi untuk memperdalam pemahaman kita tentang peran ulasan produk dalam pengambilan keputusan pelanggan dan dampaknya terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta bukti nyata yang menyangkal atau menguatkan teori yang ada tentang penetapan harga dan dampaknya terhadap persepsi pelanggan tentang nilai dan keputusan pembelian. Mengatasi masalah perilaku pelanggan, harga, dan nilai produk di industri digital dan *e-commerce* sangat penting, dan penelitian ini dapat membantu dalam hal ini. Dalam jangka panjang, hasil penelitian ini harus memungkinkan penelitian lebih lanjut tentang berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembeli akhir saat membeli barang melalui internet.