

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, dunia terus mengalami perkembangan yang begitu signifikan sehingga munculah *Era Digital 4.0* yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan informasi yang kian semakin pesat. Kemajuan yang ada saat ini membuat sebagian besar manusia menggantungkan segala aktivitasnya dengan menggunakan internet. Sehingga hal ini berdampak pada penggunaan internet yang semakin tinggi di berbagai negara di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tercatat bahwa pada awal tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 204,7 juta jiwa. Pertumbuhan ini sangat fantastis, pasalnya pada tahun sebelumnya sebelum terjadi pandemi covid-19 angka pengguna internet di Indonesia hanya berkisar 175 juta pengguna. Internet yang berkembang saat ini memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi dengan cepat tanpa adanya batasan jarak dan waktu.

Noviani & Siswanto (2022) menyatakan bahwa meningkatnya teknologi yang sangat pesat memberikan pengaruh dan perubahan pada perilaku konsumen di segala aktivitas. Perilaku konsumen yang kini mulai berubah yaitu dalam hal berbelanja yang mulai bergeser dari belanja secara langsung di toko (offline) menjadi belanja secara online. Hal ini tentu saja di dorong karena berbagai kemudahan yang ditawarkan dari belanja online. Belanja online dinilai lebih menghemat waktu dan energi karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Dengan melonjaknya jumlah pengguna internet yang semakin tinggi membuat Indonesia berpeluang besar dalam menggerakkan perekonomian khususnya dalam industri perdagangan elektronik. Melalui perdagangan secara elektronik, para pelaku bisnis dapat menawarkan barang ataupun jasa melalui

media internet dengan memanfaatkan sebuah aplikasi. Perdagangan secara elektronik ini sering disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* memiliki 4 komponen yang meliputi pemasaran, pelayanan, pembayaran dan jasa pengiriman. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang terkenal di kalangan masyarakat adalah marketplace. Menurut Agata (2020) *marketplace* merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara online melalui sebuah situs berupa website atau aplikasi dengan berbagai fitur yang disediakan. *Marketplace* menyediakan berbagai fasilitas yang memudahkan penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi secara online seperti metode pembayaran yang beragam, pemilihan produk sesuai kategori, estimasi pengiriman, dan fitur-fitur lainnya.

Terdapat beberapa jenis marketplace yang populer di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Shopee ialah aplikasi jual beli produk secara online, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga fashion dengan harga terjangkau, proses transaksi yang mudah, dan pengiriman barang tepat waktu (Darmawan, 2021). Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan transaksi online. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu mulai masuk ke Indonesia serta berkembang luas ke berbagai negara di Asia Tenggara, seperti: Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan juga berkembang besar di negara Taiwan.

Berdasarkan data iPrice (www.iprice.co.id) menunjukkan bahwa Shopee masuk dalam dua besar *e-marketplace* terpopuler di Indonesia dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 138,78 juta serta berhasil menjadi ranking pertama pada AppStore dan PlayStore untuk jenis aplikasi *marketplace* yang paling banyak diunduh selama kuartal IV pada tahun 2021. Tidak hanya itu saja, Shopee juga menjadi *marketplace* favorit di media sosial Instagram dengan jumlah pengikut mencapai 8 juta (iprice.co.id, 2021). Hal ini cukup membuktikan bahwa Shopee adalah marketplace yang dipercaya oleh konsumen untuk menjadi platform pilihannya dalam belanja online.

Keputusan pembelian merupakan gambaran dari perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk tertentu. Menurut Nuraeni & Irawati (2021) keputusan pembelian terjadi ketika konsumen benar-benar memantapkan niatnya untuk melakukan pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan dan proses evaluasi produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen diawali dari kesadaran untuk memenuhi keinginan terhadap produk yang dibutuhkan.

Edwar et al. (2018) mengatakan bahwa dalam menentukan sebuah keputusan pembelian secara online terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu faktor kepercayaan, keamanan, harga, kualitas situs web, waktu dan kemudahan. Sementara Yuliyanto & Suranto (2021) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi budaya konsumen, pelayanan, promosi, fasilitas dan lokasi. Penelitian Aeni (2021) juga menerangkan bahwa faktor harga, ulasan penilaian produk dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga merupakan hal yang pertama kali diperhatikan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2019b) harga adalah satuan moneter termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan guna mendapatkan hak kepemilikan atas barang atau jasa tersebut. Sedangkan harga menurut Basu Swastha dalam Edwar et al. (2018) merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari produk beserta jasanya.

Harga menjadi salah satu faktor penentu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penawaran harga di toko online yang berbeda-beda meskipun dengan tampilan dan jenis produk yang sama membuat konsumen sering membandingkan harga produk dengan kompetitor lain. Hal ini tentunya didorong karena perbedaan kualitas yang ditawarkan. Namun perbandingan harga yang cukup signifikan membuat konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Harga yang murah akan memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online (Edwar et al., 2018).

Selain dari segi harga, faktor lain yang juga menjadi perhatian konsumen adalah bagaimana kualitas dari produk yang hendak dibeli. Dalam belanja online calon pembeli tentu tidak dapat melihat kondisi produk secara langsung, calon pembeli juga tidak dapat menjamin bahwa produk yang ditawarkan adalah asli sehingga hal-hal inilah yang sering membuat kecewa konsumen saat berbelanja online. Maka untuk mengatasi adanya keraguan tersebut, pembeli dapat berpacu pada fitur *online customer review*. Menurut Dzulqarnain (2019) *Online Customer Review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* yang berupa suatu pendapat atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mengenai kualitas produk maupun layanan yang diberikan dari toko online. *Online customer review* juga dapat dikatakan sebagai pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.

Menurut *brightlocal.com*, terdapat sekitar 77% pembeli terbiasa untuk membaca ulasan online sebelum mengambil keputusan pembelian dan 86% konsumen yang mempercayai ulasan pelanggan lain seperti halnya rekomendasi pribadi (Pitman, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen pada *online customer review* dianggap lebih persuasif dan dapat dipercaya daripada informasi yang dibuat oleh penjual (Anugrah et al., 2021). Adanya ulasan atau review yang baik dapat dijadikan acuan oleh calon pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian online.

Banyaknya perusahaan marketplace yang ada di Indonesia sekarang ini menyebabkan persaingan yang cukup ketat diantara marketplace satu dengan marketplace lain. Sehingga hal ini memicu masing-masing marketplace untuk saling berlomba dalam menawarkan promosi yang menarik konsumen untuk berbelanja pada marketplacenya. Menurut Kismono dalam Anugrah et al. (2021) promosi merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya ikut serta dalam kegiatan pertukaran. Dengan promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk yang ingin dijual kepada konsumen dengan berbagai keunggulan yang dimiliki. Jika konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan oleh perusahaan maka akan menciptakan keputusan pembelian.

Salah satu keunggulan dari marketplace Shopee adalah dengan memberikan promosi yang bervariasi seperti program gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia, program *flash sale*, diskon *cashback*, jaminan harga termurah, shopee event pada tanggal-tanggal tertentu dan masih banyak lagi. Hasil penelitian Fatimah & Nurtantiono (2022) mengatakan bahwa dari beragam marketplace yang populer di Indonesia, Shopee menjadi marketplace yang paling banyak mengadakan promosi setiap bulannya untuk menarik minat konsumen. Gencarnya promosi yang dilakukan Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil riset Kredivo dan Katadata Insights Center (KIC) yang dikutip dari *dataindonesia.id* menyatakan bahwa generasi milenial menjadi generasi yang paling banyak melakukan kegiatan belanja online di *e-marketplace* pada tahun 2021 selama pandemi covid-19 (Bayu, 2022). Generasi milenial dianggap lebih melek dengan teknologi dibandingkan dengan generasi lainnya. Hal ini dibuktikan melalui penggunaan internet yang tidak pernah lepas setiap harinya pada kalangan muda milenial. Gaya hidup yang cenderung ingin serba cepat, mudah dan praktis menjadikan generasi milenial sebagai salah satu target pasar yang sangat potensial untuk meningkatkan bisnis terutama dalam bisnis online.

Mahasiswa merupakan generasi milenial yang mempunyai gaya hidup dan perilaku konsumtif yang menarik untuk diteliti. Dampak dari perkembangan teknologi yang semakin mudah kini membuat kehidupan masyarakat menjadi cenderung konsumtif, tidak terkecuali pada kalangan mahasiswa. Semakin mudahnya dalam melakukan transaksi melalui internet membuat mahasiswa sering melakukan jual beli secara online melalui *e-marketplace*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada kalangan mahasiswa dengan judul “Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kalangan Mahasiswa di Surakarta”. Dengan melakukan penelitian tersebut, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perilaku belanja online pada generasi milenial terkhusus pada kalangan mahasiswa.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Melonjaknya jumlah pengguna internet selama pandemi covid-19 mendorong pertumbuhan *e-commerce*.
2. Adanya harga yang murah memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian online.
3. Adanya keraguan jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan gambar dan deskripsi membuat konsumen berpacu pada fitur *online customer review*.
4. Gencarnya promosi yang diberikan marketplace Shopee mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian online.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka perlu diadakan pembatasan masalah agar penelitian ini lebih fokus dalam menggali dan menjawab permasalahan yang ada. Untuk itu, peneliti membatasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus membahas pada variabel harga, *online customer review* dan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
2. Subjek dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa di 4 perguruan tinggi di Kota Surakarta meliputi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Sebelas Maret, UIN Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa di Surakarta?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa di Surakarta?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa di Surakarta?
4. Apakah harga, *online customer review*, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa di Surakarta?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa di Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa di Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa di Surakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, *online customer review*, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa di Surakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait dengan online marketplace.
 - b) Dapat dijadikan referensi sebagai bahan rujukan dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dengan topik yang sama pada waktu yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
 - a) Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan dan para pelaku bisnis online khususnya pada marketplace Shopee untuk lebih mengenal perilaku konsumen serta diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan

kebijakan pemasaran yang dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan.

b) Bagi Peneliti

Sebagai bentuk implementasi atas teori yang sudah didapatkan sewaktu masa perkuliahan dan sekaligus dapat menambah pengalaman serta wawasan akan kasus-kasus nyata yang terjadi dalam dunia bisnis.