

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, melainkan dapat digunakan sebagai media berbelanja. Pengguna internet di Indonesia tahun 2019 sebanyak 175 juta pengguna atau sekitar 65,3% dari total penduduk Indonesia yaitu 268 juta jiwa (www.beritasatu.com, 2019). Salah satunya di topang dengan meluasnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) sehingga menciptakan sebuah teknologi universal untuk membeli dan menjual barang-barang melalui internet yang disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

E-commerce adalah transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan, sistem yang berbasis komputer dan antarmuka dalam sebuah *web browser* yang mempermudah kegiatan pembelian baik barang maupun jasa (Utami, 2011:331). Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *E-commerce* jenis *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, Lazada, Elevenia, Matahari Mall. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer saat ini adalah Shopee. *Marketplace* Shopee raih peringkat pertama *e-commerce* terpopuler. Berdasarkan App Annie, sebuah perusahaan analisis dan riset pasar aplikasi *mobile*, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja *online* yang banyak diunduh. Kesuksesan Shopee meraih posisi pertama sebagai *e-commerce* yang banyak digunakan disebabkan oleh banyak faktor. Selain menawarkan jutaan produk dengan harga yang terjangkau dengan promosi gratis ongkos kirim yang menaikkan nama mereka, Shopee juga memiliki aplikasi yang berbeda di setiap negara. Hal ini yang menjadi pembeda Shopee dengan *e-commerce* lainnya seperti Lazada yang punya konsep *one-app* (satu aplikasi) dapat digunakan di berbagai negara berbeda. Tercatat, Shopee telah mengalami

kenaikan GMV (*Gross Merchandise Value*) sebesar 153% dibandingkan kuartal ketiga tahun 2017. Sejalan dengan banyaknya konsumen yang menggunakan *smartphone* mereka untuk belanja *online*, estimasi nominal GMV yang dapat diraih Shopee berkisar antara 6,9 miliar USD hingga 7,3 miliar USD, sepertiga dari estimasi total GMV *e-commerce* yang dilaporkan oleh Google dan *Temasek Holdings* (kumparan.com, 2019).

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah *SEA Group*, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee telah menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga *voucher* belanja. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunanya berbelanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Diantaranya berbagai fitur *mobile application*, *website*, jaminan uang kembali, Koin Shopee, *cash back*, *games* hingga *Flash Sale* yang diadakan setiap hari. Shopee juga menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet elektronik, *Shopee Pay* yang dapat menyimpan seluruh dana (<https://id.m.wikipedia.org>, 2019). Berbagai fitur yang tersedia tersebut, sehingga mampu mendorong keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Shopee.

Fenomena yang muncul di Shopee yaitu seperti yang dikutip dari (kumparan.com, 2019) Shopee menjadi pilihan belanja *online* yang paling banyak digunakan dan Shopee menjadi salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Karena Shopee yang dinilai dapat memudahkan penggunanya dan juga banyak menyediakan keuntungan menarik antara lain mudahnya penggunaan aplikasi Shopee, seperti saat ini banyak orang lebih menyukai menggunakan aplikasi *smartphone* untuk melakukan kegiatan sehari-hari daripada *website*. Shopee sudah memiliki aplikasinya yang bisa di *download* melalui *Play Store* ataupun *Apps Store*. Kemudian cara pembayarannya juga beragam, seperti pengguna bisa melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit, transfer bank, Indomart,

Alfamart, *Shopeepay*, *Shopee Paylater*, *OneKlik*, Kredivo, cicilan kartu kredit hingga COD (*Cash on Delivery*). Ketika akan melakukan pembayaran, pengguna bisa memilih metode pembayarannya sendiri. Mempunyai fitur COD (*Cash on Delivery*), pembayaran akan dilakukan ketika barang sudah sampai di rumah. Sehingga pembeli dapat mengecek terlebih dahulu apakah barang yang dibeli sesuai atau tidak. Dan juga sering memberikan promo yang menarik, seperti banyak promo yang disediakan mulai dari adanya koin Shopee, *cashback*, diskon hingga gratis ongkir. Belanja *online* memang sangat memudahkan pembeli, dapat menghemat waktu, dan menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional (Alwafi, 2016).

Perbedaan utama antara belanja *online* dan pembelian secara langsung ditoko adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Assauri (2010:141) merupakan pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dan keputusan itu didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya seperti harga, reputasi vendor dan ulasan produk dalam melakukan pembelian produk secara *online*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur variabel yang mempunyai peranan sangat penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya. Konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang sesuai dengan daya beli konsumen. Harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* (Firmansyah, 2018). Pada Shopee, pembeli dapat melihat harga produk yang dicari, dan harga produk tersebut bisa diurutkan mulai dari yang termurah hingga yang termahal sehingga pembeli dapat dengan mudah menemukan harga yang

sesuai dengan keinginannya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2018) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Menurut Prasetyo (2019) reputasi vendor adalah citra yang melekat pada nama dari produk atau perusahaan yang memberi kesan kuat akan nama tersebut. Dalam memutuskan pembelian suatu produk, selain dari faktor harga juga dari reputasi vendor pada *online shop* tersebut. Konsumen akan menilai apakah reputasi *online shop* tersebut baik. Penilaian tersebut terletak pada halaman toko vendor di Shopee yang berupa fitur penilaian rating bintang dari skala 1 hingga 5 (dari buruk hingga sangat baik).. Konsumen melihat juga apakah ada testimonial asli dari konsumen yang telah membeli sebelumnya dan apa isi testimonial tersebut positif dan menyatakan bahwa produk yang dijual asli. Pentingnya reputasi *online shop* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2019) menemukan bahwa reputasi vendor berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Sebelum membeli produk di Shopee, konsumen juga bisa melihat ulasan produk yang telah diberikan dari pembeli sebelumnya. Menurut Firmansyah (2018) ulasan produk merupakan sebuah fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk dengan menggunakan testimonial pembeli sebelumnya. Penilaian produk tersebut terletak pada halaman toko vendor Shopee yaitu galeri pembeli. Pembeli juga bisa menambahkan komentar dan foto dalam penilaian yang mereka berikan untuk mendapatkan Koin Shopee. Dari ulasan tersebut, konsumen akan mengetahui apakah kualitas produk tersebut baik atau tidak. Ulasan produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2018) menemukan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian ini mengarah pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian konsumen melalui media *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2018) menemukan bahwa variabel harga, ulasan produk

berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di situs *online*. Sedangkan penelitian mengenai variabel reputasi vendor terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Prasetyo (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif reputasi vendor terhadap keputusan pembelian di situs *online*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diambil judul penelitian sebagai berikut: Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?
2. Apakah reputasi vendor berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?
3. Apakah ulasan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji signifikansi pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif reputasi vendor terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.
3. Menguji signifikansi pengaruh positif ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah di dapat di bangku perkuliahan ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian ini.

2. Bagi Pembaca

Dapat dipergunakan sebagai sumber literatur bagi yang sedang melakukan penelitian yang sejenis serta dapat menjadi informasi yang bisa membantu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh harga, reputasi vendor, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian/kerangka konseptual.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan, dan analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.