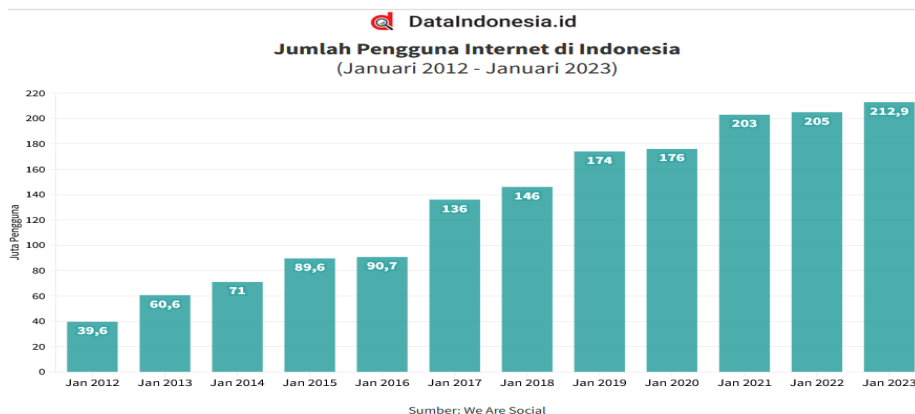


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan teknologi yang semakin pesat di era globalisasi bukanlah hal yang baru, dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini dapat memudahkan masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Dengan adanya teknologi, informasi lebih mudah diakses daripada sebelum terjadinya perkembangan teknologi seperti sekarang. Salah satu perkembangan teknologi yang dapat dirasakan saat ini adalah internet. Internet memudahkan masyarakat untuk mencari serta mengakses informasi dari seluruh dunia dalam beberapa detik. Dapat dikatakan bahwa Internet sudah menjadi kebutuhan penting bagi setiap orang, termasuk warga negara Indonesia. Salah satu indikator pesatnya pertumbuhan Internet di Indonesia adalah jumlah penggunaannya yang terus meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

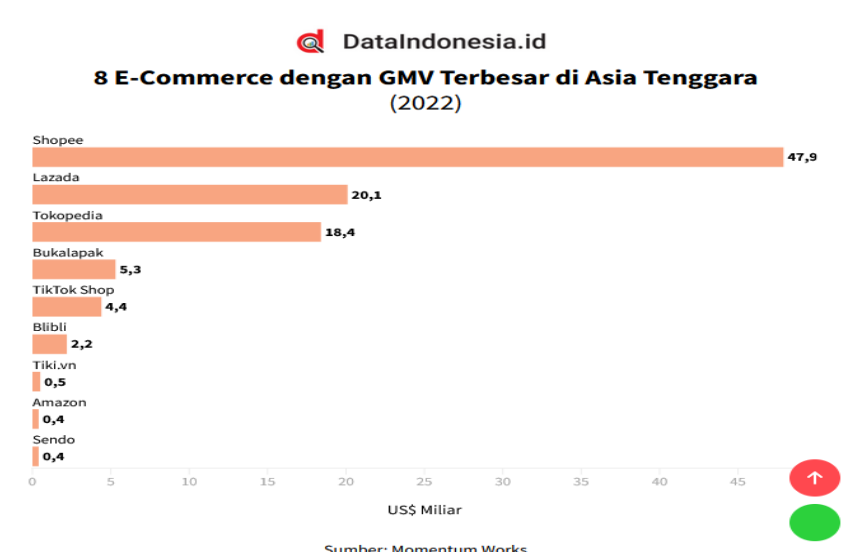
Sumber : (DataIndonesia.id, 2023)

Berdasarkan data survei pada gambar 1.1 di atas, laporan We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Artinya sekitar 77% penduduk Indonesia telah menggunakan Internet. Jumlah pengguna internet pada 2023 mengalami peningkatan sebesar 3,85% dibandingkan dengan tahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta (DataIndonesia.id, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah banyak yang menggunakan internet untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, masyarakat menjadi terbiasa memanfaatkan teknologi dan jaringan internet untuk belajar, berkomunikasi dengan orang lain, mencari

informasi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu salah satu manfaat yang dapat dirasakan dari perkembangan teknologi internet ialah dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas jual beli yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Seiring banyaknya penggunaan internet, perkembangan bisnis pun semakin meluas. Layanan online meningkat pesat di Indonesia akhir-akhir ini. Aktivitas jual beli yang dilakukan secara online atau yang dikenal dengan *e-commerce* sudah menjadi hal yang lumrah di era digital. Fenomena ini didorong oleh kemajuan teknologi informasi, meluasnya akses Internet, dan perubahan dramatis dalam perilaku konsumen. Perdagangan online telah merevolusi cara orang membeli dan menjual produk dan layanan. Dalam melakukan jual beli secara online dapat memanfaatkan salah satu *platform* digital yaitu *marketplace*, dimana *marketplace* merupakan *platform* atau pasar digital tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli produk dan layanan secara online.

Perubahan perilaku konsumen yang semula melakukan belanja secara *offline* ke toko yang ingin dituju, namun sekarang beralih ke belanja *online* dengan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang saat ini yaitu adanya aplikasi *marketplace*. Dari berbagai macam *marketplace* yang masuk di Indonesia Shopee adalah salah satu platform yang digandrungi oleh masyarakat untuk melakukan belanja online. Bukan hanya di Indonesia namun di berbagai negara di Asia Tenggara banyak yang menggunakan Shopee untuk melakukan belanja online.



Gambar 1.2 8 E-Commerce dengan GMV Terbesar di Asia Tenggara

Sumber : DataIndonesia.id

Berdasarkan data survei pada gambar 1.2 di atas, Pada tahun 2022, nilai transaksi bruto (GMV) e-commerce di Asia Tenggara mencapai \$99,5 miliar, meningkat 14,2% dari tahun sebelumnya yang sebesar \$87,1 miliar. Shopee adalah marketplace terbesar dengan GMV \$47,9 miliar, atau sekitar 48,1% dari total GMV e-commerce di wilayah tersebut. Lazada berada di peringkat kedua dengan GMV \$20,1 miliar, diikuti oleh Tokopedia (\$18,4 miliar), Bukalapak (\$5,3 miliar), dan TikTok Shop (\$4,4 miliar). Blibli memiliki GMV \$2,2 miliar, Tiki dari Vietnam mencapai \$0,5 miliar, sedangkan Amazon dan Senda keduanya mencapai \$0,4 miliar di Asia Tenggara. Momentum Works memperkirakan GMV e-commerce di Asia Tenggara akan terus meningkat hingga mencapai \$175 miliar pada tahun 2028, asalkan kondisi ekonomi wilayah tersebut tetap stabil (DataIndonesia.id).

Shopee merupakan salah satu pemimpin industri e-commerce di Asia Tenggara, yang berkantor pusat di Singapura, telah menjadi salah satu pemimpin dalam industri e-commerce di Asia Tenggara. Didirikan di bawah Sea Group pada tahun 2015, Shopee telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan dikenal sebagai platform online terbesar di wilayah ini. Pertumbuhan yang mengesankan ini dapat disusun dari model bisnis yang efisien, penekanan kuat pada pengalaman pengguna yang ramah, dan beragam produk termasuk elektronik, fashion, dan aksesoris. Shopee juga telah mengembangkan infrastruktur logistiknya untuk memberikan pengiriman cepat dan andal di berbagai negara Asia Tenggara. Dengan berbagai kampanye pemasaran dan promosi yang kuat, Shopee telah berhasil meraih pangsa pasar yang signifikan, mencapai puncak nilai Barang Dagangan Kotor (GMV) di wilayah tersebut. Keberhasilan Shopee mencerminkan potensi ekonomi yang dinamis dan pertumbuhan yang kuat dalam sektor e-commerce di Asia Tenggara.

Shopee memiliki latar belakang yang menarik dalam ulasan pelanggan *online*, promosi penjualan dan peran persepsi harga dalam keputusan pembelian. Dalam konteks ulasan pelanggan online, Shopee telah menjadi platform berorientasi interaksi pelanggan yang sangat baik. Dengan fitur rating dan review produk yang terintegrasi dengan baik, pelanggan dapat berbagi pengalaman terhadap produk yang telah mereka beli, sehingga memberikan informasi berharga kepada calon pembeli lainnya. Selain itu, Shopee telah banyak menerapkan kampanye promosi dan diskon menarik. Hal ini mendorong pelanggan untuk membeli dengan harga lebih rendah, memanfaatkan penawaran menarik dari *platform*. Selain itu, kesadaran harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian di Shopee, pembeli sering membandingkan harga dan mencari penawaran terbaik. Dengan portofolio produknya yang beragam dan harga yang kompetitif, Shopee berhasil membangun reputasi sebagai destinasi belanja online yang menarik dan memiliki nilai tambah, yang mencerminkan bagaimana aspek-aspek tersebut terjalin dalam pengalaman belanja online di platform ini.

Ulasan pelanggan *online* (*Online customer review*) merupakan sebuah sudut pandang serta salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam dunia penjualan *online* (Gabriela et al., 2021:123). Dengan adanya *online customer review* dapat memberikan wawasan tentang kualitas, kinerja, dan pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Review ini sering kali tersedia di berbagai situs *website* dan *platform* media sosial. *Online customer review* juga dapat diartikan sebagai suatu opini atau pendapat konsumen tentang produk atau suatu layanan yang mereka gunakan (Kusuma, 2023:33). Pendapat orang lain tentang suatu produk dapat menjadi faktor penting dalam memutuskan apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli. Adanya *review customer* yang positif dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mendorong penjualan serta layanan dalam jangka pendek, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen, membangkitkan minat konsumen untuk membeli, serta menyadarkan konsumen akan produk dan penawaran yang dilakukan perusahaan. Berbagai taktik yang dilakukan oleh perusahaan melalui sales promotion, yaitu dengan menggunakan kupon, diskon, hadiah gratis, program loyalti dan lain-lain. Promosi penjualan merujuk pada upaya pemasaran selain dari penjualan individu, iklan, dan publisitas, yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dan meningkatkan kinerja bisnis dalam situasi di mana penjualan tidak berlangsung secara teratur atau berkelanjutan (Kurnia, 2018:581).

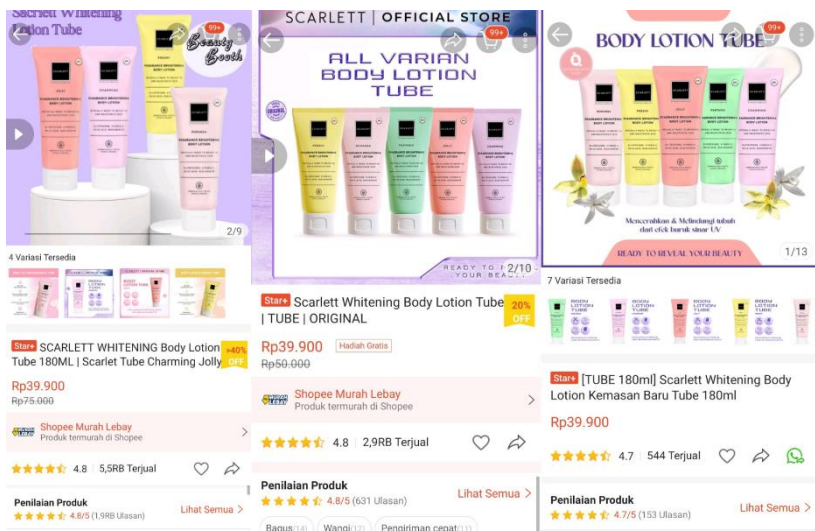
Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menafsirkan nilai harga suatu produk atau layanan. Ini mencakup evaluasi apakah harga dianggap mahal, murah, sesuai, atau sebanding dengan manfaat yang mereka harapkan. Banyak faktor memengaruhi persepsi harga, termasuk mutu produk, merek, perbandingan dengan harga produk serupa, dan pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek yang sama. Persepsi harga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen, mempengaruhi apakah mereka akan membeli produk tersebut atau mencari alternatif yang lebih sesuai dengan persepsi harga mereka. Oleh karena itu, perusahaan sering berupaya mengelola dan memengaruhi persepsi harga konsumen melalui strategi harga dan pemasaran yang relevan.

Menurut Rohmatul & Hayuningtias (2022:2283) Persepsi harga dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, sekaligus menjadi indikator kualitas suatu produk. Harga yang tinggi sering dikaitkan dengan produk yang memiliki nilai dan kualitas yang baik, sementara harga yang rendah mungkin diartikan sebagai produk dengan kualitas yang kurang memadai. Penting untuk dicatat

bahwa tidak selalu benar bahwa produk dengan harga murah memiliki kualitas rendah, atau sebaliknya, produk dengan harga tinggi selalu berkualitas baik.

Menurut Dairina & Sanjaya (2022:122) Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah dalam siklus keputusan konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian. Sebelum melangkah untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya menghadapi beberapa opsi atau alternatif yang harus dievaluasi. Sebagai respons terhadap pilihan-pilihan ini, konsumen akan mengambil langkah-langkah untuk menentukan akhirnya produk mana yang akan dibeli, berdasarkan pertimbangan dan evaluasi yang telah dilakukan. Keputusan pembelian adalah tahap kunci dalam proses berbelanja di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu. Saat mengambil keputusan ini, konsumen melakukan evaluasi dan pertimbangan berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, kualitas produk, merek, harga, promosi, dan kebutuhan individual. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari teman, dan ulasan online juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Aspek-aspek psikologis, seperti persepsi harga dan tingkat kepuasan konsumen, juga memainkan peran penting dalam proses ini.

Peneliti telah melakukan pengamatan kecil pada *marketplace* Shopee dan menemukan momen dimana produk dengan merek dan harga yang sama namun terdapat perbedaan penjualan yang signifikan. Terdapat tiga toko yang masing-masing menjual sebuah *body lotion* yang sama dengan merek Scarlett dengan harga Rp. 39.900,- (Tigapuluh sembilan ribu sembilan ratus rupiah).



Gambar 1.3 Contoh Penjualan Online

Sumber : Aplikasi Shopee

Pada toko pertama, produk memiliki 1.900 ulasan dengan produk yang terjual sebanyak 5.500 buah. Pada toko kedua, produk memiliki 631 ulasan dengan jumlah produk yang terjual sebanyak 2.900 buah. Sedangkan pada toko ketiga, produk memiliki 153 ulasan dengan jumlah produk terjual sebanyak 544 buah. Peneliti menduga bahwa momen ini terjadi disebabkan oleh banyaknya ulasan konsumen sebelumnya pada produk di toko pertama sehingga konsumen memutuskan pembelian produk pada toko tersebut. Hal ini disebabkan, karena *marketplace* Shopee memiliki sejumlah kekurangan, seperti isu kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, karena konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat produk atau layanan secara langsung, dan juga terdapat banyak penjual yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, penjual harus berinovasi secara berkelanjutan dalam produk atau layanan yang mereka tawarkan agar tetap kompetitif dalam pasar mereka. Shopee dapat mengatasi masalah ini dengan memperkenalkan fitur *online customer review* yang memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sehingga konsumen dapat melihat produk yang akan mereka beli melalui ulasan tersebut.

Mengacu pada uraian diatas, penelitian ini akan mengungkapkan dan menganalisis pengaruh tiga faktor kunci, yaitu Online Customer Review, Sales Promotion, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace “Shopee” di Surabaya. Masalah utama yang muncul adalah bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi dan saling memengaruhi dalam konteks konsumen di Surabaya yang aktif berbelanja online di Shopee. Pengaruh dari ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian, apakah promosi penjualan yang sering ditawarkan oleh Shopee memengaruhi keputusan pembelian, dan sejauh mana persepsi harga memainkan peran dalam memandu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menjadi pertanyaan yang esensial. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online*, Promosi Penjualan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee ?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee ?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee ?
4. Apakah ulasan pelanggan *online*, promosi penjualan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee .
3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee .
4. Pengaruh ulasan pelanggan *online*, promosi penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan peneliti dan memperluas pemahaman dalam bidang ilmu pemasaran terapan secara praktis.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam yang dapat digunakan oleh penjual untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjawab kebutuhan dan preferensi konsumen di platform e-commerce Shopee.

3. Bagi Teori atau Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada rekan-rekan mahasiswa dan masyarakat umum yang sedang menjalani studi penelitian tentang ulasan pelanggan *online*, *promosi penjualan* dan persepsi harga. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan kontribusi pemikiran yang dapat digunakan sebagai alat evaluasi dan perbaikan yang bermanfaat bagi berbagai kalangan.

Halaman ini sengaja di kosongkan