

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta jiwa. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam dekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam dekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan (*yoy*). Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5% (*yoy*). Laporan itu juga menemukan, rerata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Di sisi lain, laporan itu mencatat bahwa mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam. Untuk lebih jelas mengenai datanya bisa kita lihat di gambar 1.1 dibawah ini :



**Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2024**

Sumber : We are social 2024

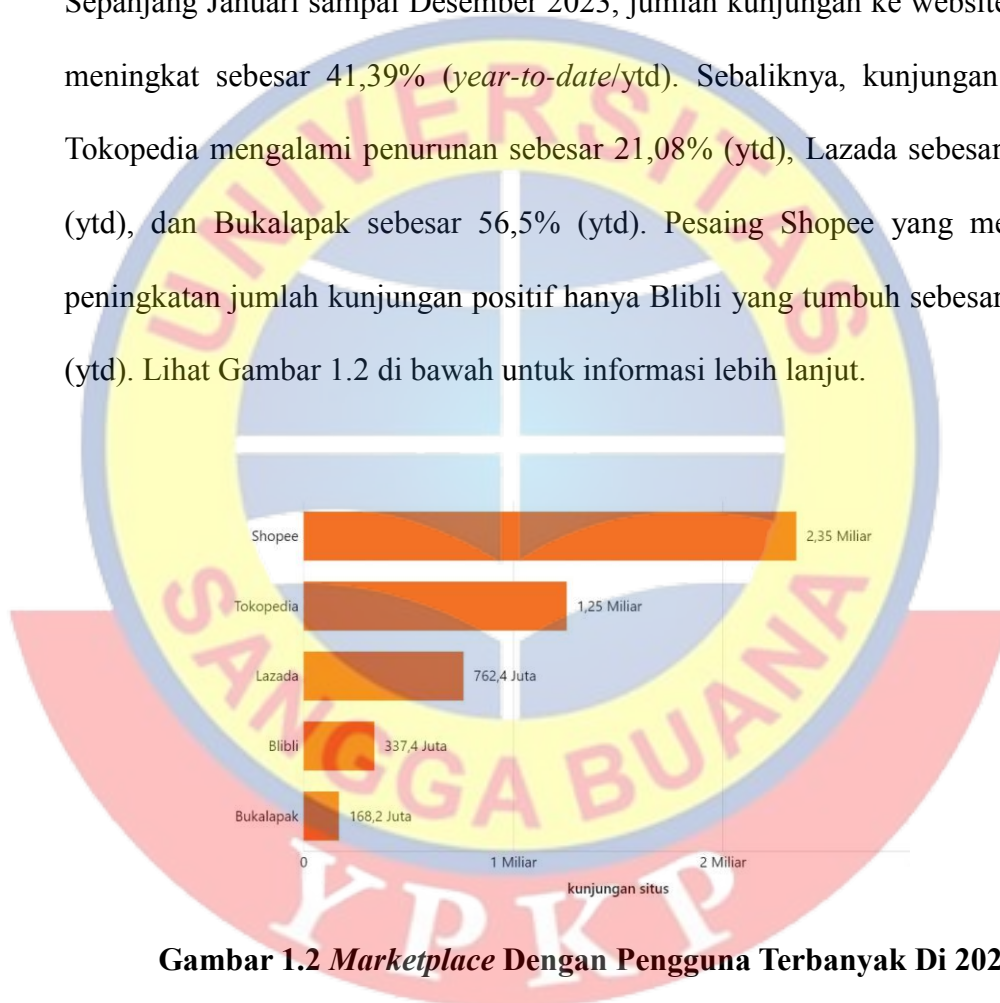
Kemajuan internet menjadi salah satu pendorong percepatan kehidupan bisnis. Indonesia merupakan salah satu negara yang aktif menggunakan Internet, kemudahan akses internet memberikan dampak positif terhadap berbagai aktivitas di Indonesia.

Internet telah memudahkan banyak pengusaha untuk menyelesaikan transaksi. Hal serupa juga dirasakan konsumen, seiring dengan berkembangnya internet semakin memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhannya secara online melalui suatu media yang kemudian disebut dengan *marketplace*.

Melalui *marketplace* ini, penjual yang menawarkan barang atau layanan mereka dapat bertemu dan melakukan transaksi dengan pembeli. Dapat dikatakan bahwa *marketplace* ini berperan sebagai *platform* perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli.

Berdasarkan data dari SimilarWeb, Shopee merupakan sebuah *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Dari Januari hingga Desember 2023, Shopee memiliki

total sekitar 2,3 miliar kunjungan situs web, jauh melampaui para pesaingnya. Pada periode yang sama, website Tokopedia memiliki sekitar 1,2 miliar dan website Lazada memiliki 762,4 juta. Sementara itu, website BliBli mendapat 337,4 juta kunjungan dan website Bukalapak 168,2 juta. Selain perolehan kuantitatif, website Shopee juga meraih peningkatan kunjungan tertinggi. Sepanjang Januari sampai Desember 2023, jumlah kunjungan ke website Shopee meningkat sebesar 41,39% (*year-to-date/ytd*). Sebaliknya, kunjungan website Tokopedia mengalami penurunan sebesar 21,08% (*ytd*), Lazada sebesar 46,72% (*ytd*), dan Bukalapak sebesar 56,5% (*ytd*). Pesaing Shopee yang mengalami peningkatan jumlah kunjungan positif hanya BliBli yang tumbuh sebesar 25,18% (*ytd*). Lihat Gambar 1.2 di bawah untuk informasi lebih lanjut.



**Gambar 1.2 Marketplace Dengan Pengguna Terbanyak Di 2023**

Sumber : SimilarWeb 2023

Harga, sebagai salah satu variabel yang paling signifikan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat tersebut. Menurut Eddy Junarsin dari fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada (UGM) yang dikutip dari

Kompas.com, Eddy Junarsin mengatakan, harga barang yang dijual secara *offline* memang lebih mahal daripada penjualan *online*. Hal itu menurutnya karena biaya operasionalnya toko *online* lebih rendah daripada buka toko *offline*. Selain itu, Eddy juga mengatakan, penjualan toko *offline* membutuhkan biaya operasional seperti biaya gaji pegawai, biaya sewa kantor atau gedung, biaya administrasi, biaya pemasaran, dan lain-lain. Sementara biaya tersebut tidak akan dijumpai bagi orang yang berjualan via *online*. Selain biaya operasional, ia juga menyebutkan adanya biaya produksi yang naik-turun juga menyebabkan perbedaan harga barang yang dijual. Sedangkan penjual toko online biasanya hanya memerlukan tenaga kerja lebih sedikit, dan biaya investasi gedung lebih rendah. Menurutnya, pedagang tetap mencari untung dari penjualannya. Namun, bisnis *online* tetap membutuhkan biaya operasional yang lebih rendah. Hal ini membuat harga jual barang menjadi lebih murah.

Dalam persepsi pengguna Shopee, harga yang ditawarkan di Shopee sebagian besar kompetitif, dibandingkan dengan beberapa produk yang bahkan cukup murah jika dibeli langsung dari toko *offline*. Harga sendiri merupakan ukuran pengorbanan yang dilakukan seseorang untuk memperoleh hak menggunakan barang atau jasa yang diinginkan (Tjiptono, 2019:6).

*E-commerce* Shopee mempunyai *review* atau ulasan produk secara daring atau *online*, jadi sebelum konsumen memesan suatu produk atau jasa, konsumen dapat melihat terlebih dahulu apa komentar pembeli sebelumnya mengenai produk atau jasa yang ingin dibelinya. Ulasan produk oleh konsumen secara *online* dapat membantu konsumen memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga dan ulasan produk merupakan bagian dari factor-faktor yang menentukan Keputusan



pembelian online, khususnya di Shopee, untuk mengetahui pengaruh harga dan ulasan produk maka penelitian ini penting untuk dilakukan.

Penulis merupakan salah satu mahasiswa di Universitas Sangga Buana YPKP yang menggunakan Shopee sebagai pilihan berbelanja, selain itu penulis berasumsi bahwa Shopee sangat populer di kalangan mahasiswa di Universitas Sangga Buana YPKP, oleh karena itu penulis memilih mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP untuk menjadi objek penelitian ini.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee ?
2. Apakah ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee ?
3. Seberapa jauh harga dan ulasan produk secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian di Shopee.

3. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di Shopee.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat Teoritis :

Penelitian ini sangat penting dan relevan dalam bisnis dan pemasaran saat ini, jadi penelitian ini juga berhubungan dengan mata kuliah Manajemen Pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumen di *e-commerce* dan membantu Shopee lebih memahami apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan bahan penelitian selanjutnya mengenai harga dan ulasan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya bagi konsumen yang berada di Universitas Sangga Buana YPKP.

Manfaat Praktis:

- a. Bagi peneliti : Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai harga dan ulasan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen secara *online*.
- b. Bagi Shopee: Hasil penelitian ini dapat menjadi sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan untuk membuat strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.
- c. Bagi konsumen: Hasil penelitian ini dapat membantu konsumen mengambil keputusan pembelian yang lebih baik dan efektif.

## 1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian nonteoritis, kajian teoretis, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, teknik pengumpulan data, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variable, populasi dan sampel, pengujian kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), teknik analisis data.

BAB IV, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP: terdiri dari Kesimpulan dan saran.

## 1.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian :

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung dengan melibatkan mahasiswa yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee sebagai pilihan berbelanja.

Waktu penelitian :

Penelitian dilaksanakan dengan beberapa tahap dimulai dengan meriset topik, kemudian dilanjutkan dengan menentukan judul, mengajukan judul penelitian, proses bimbingan, seminar usulan penelitian, pengumpulan data, dan sampai pengolahan data. Untuk lebih spesifik bisa kita lihat di tabel 1.1 berikut :

TABLE 1.1 WAKTU PENELITIAN

| Kegiatan                   | Bulan Pelaksanaan Penelitian (Tahun 2023-2024) |    |      |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
|----------------------------|------------------------------------------------|----|------|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
|                            | 2023                                           |    | 2024 |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
|                            | 11                                             | 12 | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |  |
| Riset Topik                | ■                                              |    |      |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Menentukan Judul           | ■                                              |    |      |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Pengajuan Judul Penelitian | ■                                              |    |      |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Proses Bimbingan           | ■                                              | ■  | ■    | ■ | ■ |   |   |   |   |   |   |  |
| Seminar Usulan Penelitian  |                                                |    |      |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Pengumpulan Data           |                                                |    |      |   | ■ |   |   |   |   |   |   |  |
| Pengolahan Data            |                                                |    |      |   |   |   | ■ | ■ | ■ | ■ |   |  |
| Sidang Skripsi             |                                                |    |      |   |   |   |   |   |   | ■ |   |  |

