

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat modern mempunyai gaya hidup berupa fenomena belanja online yang terpengaruh oleh teknologi yang kian berkembang. Transaksi secara online menghasilkan kemudahan dalam kegiatan menjual dan membeli yang tidak memerlukan pertemuan secara langsung antara penyedia dan pembeli. Masyarakat Indonesia lumrah dengan beberapa situs berbelanja daring seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, ataupun situs lainnya. Penjualan secara online telah memberikan pengaruh pada ekonomi Indonesia beberapa tahun terakhir. Berikut ialah dampak-dampak yang dihasilkan melalui perdagangan online pada perekonomian di Indonesia:

1. Perkembangan ekonomi mengalami peningkatan,
2. Penerimaan negara mengalami peningkatan,
3. Pembelian lokal mengalami peningkatan,
4. Terbukanya lapangan pekerjaan yang semakin banyak,
5. Pelaku usaha skala kecil hingga menengah memiliki akses pasar yang semakin meningkat.

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-parepare/baca-artikel/17140/Dampak-E>

Kotler dan Armstrong (2016:177) memaparkan keputusan pembelian sebagai unsur dalam tindakan pelanggan yang menjadi proses dimana seseorang, beberapa orang, ataupun suatu himpunan melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, serta bagaimana suatu jasa, ide, barang, ataupun pengalaman dapat memberikan kepuasan atas keinginan serta pemenuhan kebutuhan mereka.

Faktor utama yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen berupa harga produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu aspek penting sebelum memutuskan untuk membeli, terutama dalam pasar dengan banyak pilihan barang sejenis. dan juga konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan harga kompetitif tetapi tetap memberikan nilai sesuai dengan harapan mereka.

Dalam dunia E-Commerce yang terus berkembang, faktor yang menjadi pengaruh pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen ialah kualitas dari sebuah produk. Produk dengan kualitas tinggi bukan hanya memenuhi harapan pelanggan, melainkan juga membangun kepercayaan dan loyalitas yang berpengaruh atas keputusan pembelian para konsumen sehingga perlu untuk dijaga dan dipertahankan.

Dalam keputusan pembelian konsumen yang melakukan pembelian online terdapat peran penting dari ulasan dari pelanggan lain yang dapat dijadikan bahan pertimbangan. Pelanggan yang membeli barang secara online sangat bergantung pada informasi yang tersedia di platform e-commerce karena tidak dapat melihat serta mencoba produk secara langsung sebab belanja online tidak sama dengan pembelian konvensional. Ulasan produk mencerminkan pengalaman nyata konsumen yang telah menggunakan produk. hal ini membuat ulasan menjadi salah satu indikator terpercaya konsumen untuk membeli suatu produk.

Rating Produk mencerminkan penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap produk berdasarkan pengalaman mereka, yang disajikan dalam bentuk skor yang biasanya pada skala 1 sampai 5. Dalam proses belanja online, konsumen sering menggunakan rating

produk sebagai referensi cepat untuk menilai kualitas dan kredibilitas suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Pengalaman Belanja yang dirasakan konsumen di platform online sangat bergantung pada berbagai aspek, seperti kemudahan navigasi, proses pembayaran, layanan pelanggan, hingga pengiriman produk. Konsumen yang puas dengan pengalaman belanjanya cenderung memberikan ulasan positif, memesan atau membeli produk lagi, serta merekomendasikan toko kepada pihak lain.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2025 telah melangsungkan survey terkait marketplace dengan kategori paling sering diakses oleh konsumen di Indonesia yang menunjukkan marketplace Shopee memiliki pangsa akses 53,22%, mengungguli TikTok Shop dan Tokopedia. Situs Shopee memimpin dengan >150 juta kunjungan bulanan (Nov 2025), diikuti Tokopedia (~65-70 juta), dan Lazada (~32-36 juta). Shopee unggul di seluruh demografi, mencatat GMV tinggi pada 2024. Dengan demikian, Shopee menjadi marketplace yang diakses oleh 1 dari 2 pengguna di Indonesia.

Gambar1.1 Statistik Shopee



Pada 2025 situs berbelanja online yang sering diakses berupa situs Shopee | GoodStats

Pada posisi kedua terdapat TikTok Shop dengan responden sebesar 27,37% yang mengakses marketplace tersebut dalam rangka pemenuhan kebutuhan pembelian online menyalip marketplace lain seperti Facebook Marketplace sebesar 0,25%, Blibli sebesar 0,29%, Lazada sebesar 9,09%, serta Tokopedia sebesar 9,57%. Masing-masing pengguna mempunyai preferensi tersendiri dalam berbelanja online disitus-situs tertentu yang direfleksikan dari Shopee yang mendominasi marketplace serta TikTok Shop yang popularitasnya turut melonjak. Kedua marketplace tersebut menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja karena tampilan yang mudah dioperasikan serta promosi yang melimpah sehingga berbelanja menjadi lebih hemat.

<https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-diindonesia20253COz0#:~:text=Menurut%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa,di%20Indonesia%20sering%20mengakses%20Shopee.>

Sehingga menghasilkan beberapa pertanyaan terkait e-commerce tersebut bagi peneliti, yaitu seperti:

1. Apakah faktor Harga yang diberikan yang menyebabkan shopee lebih unggul dari platform E-commerce lain,
2. Apakah faktor Kualitas produk yang diberikan Shopee yang menyebabkan faktor pembelian terus meningkat.
3. Apakah faktor Ulasan terhadap E-commerce Shopee yang menyebabkan konsumen di Shopee tetap bertahan.

4. Apakah faktor Rating dari E-commerce Shopee yang mempengaruhi sehingga konsumen lebih memilih berbelanja di shopee dari pada platform lain
5. Atau apakah faktor Pengalaman Belanja yang menyebabkan pembeli tetap bertahan di platform Shopee.

Berdasar dari paparan di atas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk menyusun penelitian lanjutan terkait alasan mengapa Shopee masih bertahan menjadi situs e-commerce nomor satu di Indonesia. Sehingga terbentuklah sebuah judul penelitian yaitu: **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE”**

1.2 Landasan Teori

Teori Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Online.

Harman Malau, (2018:126) memaparkan harga sebagai alat yang digunakan dalam mengukur dasar suatu sistem ekonomi. Harga dapat menjadi pengaruh sekaligus dipengaruhi oleh beberapa unsur berupa keputusan produk, pemilihan distribusi produk, perencanaan promosi, serta bauran pemasaran. Pada akhirnya harga dari sebuah jasa atau barang dipengaruhi oleh unsur-unsur tersebut dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian Jaenal Mutaqin (2020) menyatakan apabila keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh harga. Konsumen tidak terlalu mempertimbangkan rendah atau tingginya harga yang tertera di marketplace Shopee sehingga konsumen tetap loyal kepada situs tersebut. Konsumen merasakan kepuasan atas layanan yang dihadirkan oleh pihak Shopee selama proses berbelanja. Dengan demikian, harga tidak menjadi faktor utama konsumen dalam memutuskan pembelian, sebab adanya promosi serta kualitas pelayanan yang dihadirkan oleh Shopee yang lebih diutamakan.

Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online.

Nasution, A. B., & Kurniawati (2022) memaparkan jika kualitas produk dipahami sebagai aspek dari sebuah produk yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen berupa aspek ketahanan yang membuat produk awet dan tidak mudah rusak sebab, berdaya tahan tinggi. ataupun dari aspek estetika yang membuat produk dapat membuat konsumen mengalami peningkatan dalam status sosialnya, sehingga terdapat hubungan logis yang positif dari daya tahan serta nilai keindahan sebuah produk.

Dalam penelitian Irvan et al. (2022) mmemperlihatkan jika kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh secara positif serta signifikan atas keputusan pembelian pelanggan.

Teori Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online.

Mo, et, al. (dalam Hamdi, I. 2024) memaparkan terkait ulasan yang terdapat pada marketplace sebagai gambaran yang memperlihatkan kualitas sebenarnya dari suatu produk meliputi penggunaan produk beserta kendala yang ditemui, warna produk, spesifikasi produk beserta ketidakkonsistenan produk yang didapatkan, tinggi rendahnya kualitas produk yang diterima, serta pengalaman-pengalaman lain ketika berbelanja online baik dari segi yang baik ataupun buruk.

Fitur ulasan produk yang diunggah oleh konsumen pembeli produk tertentu seringkali diabaikan oleh beberapa konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Sudjarmika (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Ulasan

Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online”.

Teori Pengaruh Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online.

Wicaksana et al., (2022:110) memaparkan terkait rating yang menjadi bagian dari ulasan dengan bentuk bintang sebagai simbol dalam rangka menyatakan kepuasan atau pendapat konsumen pada sebuah produk dengan skala. Rating atau penilaian atas suatu produk dalam e-commerce merupakan jalan berpendapat bagi konsumen atas kualitas produk yang diterima, walaupun dalam penilaiannya terdapat sesuatu yang terjadi. Rating yang diberikan oleh pelanggan dalam memberikan gambaran atas seberapa puas pelanggan secara universal, jadi bukan hanya menilai produk tetapi juga menilai pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Dalam penelitian yang disusun Fahmi (2025) dengan judul “Peran Kualitas Pelayanan dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Jasa Gofood Yang di Mediasi Oleh Minat Beli” menyajikan hasil berupa variabel rating dari konsumen online tidak memberikan pengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian seseorang.

Teori Pengaruh Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online.

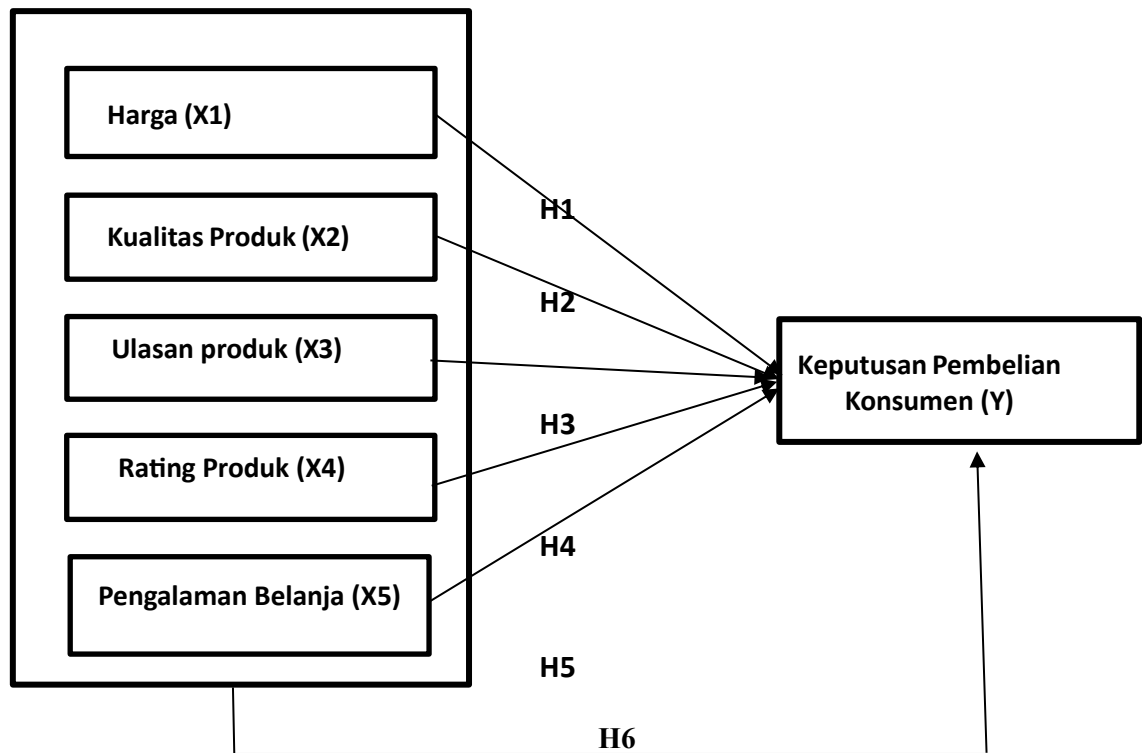
Terdapat istilah yang lumrah terdapat pada penelitian yang membahas ritel berupa pengalaman berbelanja yang mempengaruhi pelanggan atau konsumen ketika berbelanja (Ylilehto et al., 2021). Ini mencakup evaluasi kelengkapan informasi, keamanan transaksi, kenyamanan, serta kualitas layanan, yang mempengaruhi perilaku dan pembelian ulang.

Oscardo et al., (2021) telah melangsungkan penelitian dengan hasil jika pengalaman belanja secara signifikan tidak memberikan pengaruh atas keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2017) memaparkan kerangka konseptual secara teoritis sebagai bagan yang menjadi penghubung antar variabel, baik dependen (terikat) dengan independent (bebas) yang selama proses penelitian akan dilakukan pengamatan serta pengukuran.

Gambar1.2 Kerangka



Hipotesis

Berdasarkan kajian teori yang sudah dipaparkan, berikut dirumuskan hipotesis penelitian:

H1 : Harga Produk Memberikan Pengaruh Secara Signifikan Atas Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di E-Commerce Shopee.

H2 : Kualitas Produk Memberikan Pengaruh Secara Signifikan Atas Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di E-Commerce Shopee.

H3 : Ulasan Produk Memberikan Pengaruh Secara Signifikan Atas Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di E-Commerce Shopee.

H4 : Rating Produk Memberikan Pengaruh Secara Signifikan Atas Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di E-Commerce Shopee.

H5 : Pengalaman Belanja Memberikan Pengaruh Secara Signifikan Atas Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di E-Commerce Shopee.

H6 : Harga Produk, Kualitas Produk, Ulasan Produk, Rating Produk dan Pengalaman Belanja Memberikan Pengaruh Atas Keputusan Pembelian Produk Oleh Konsumen di E-Commerce Shopee Secara Simultan