

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang online shop atau *marketplace* adalah Shopee. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li dan Chris Feng dengan kantor pusat di Singapura. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Limited yang berfokus pada bisnis *marketplace* [Teknovidia, 2025]. Namun Shopee bukanlah satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang *marketplace*, beberapa kompetitor yang dihadapi Shopee adalah Tokopedia, Bukalapak, BliBli, Lazada, Zalora, dll. Dengan banyaknya kompetitor, Shopee diharuskan untuk selalu berinovasi agar dapat bertahan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi harga. [Kotler & Keller] menjelaskan persepsi harga sebagai bagaimana konsumen memandang harga dan menilai kesesuaian harga dengan manfaat dan produk yang dijual. Persepsi harga ini mungkin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dari Shopee. Karena pada dasarnya yang berjualan di Shopee adalah penjual atau toko, bukan Shopee sendiri. Sehingga sangat penting bagi Shopee untuk dapat membangun persepsi bahwa membeli darinya lebih murah dari tempat lain. Selain persepsi harga, biaya pengiriman juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. [Himayati] menjelaskan bahwa ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan.

Memindahkan produk fisik menimbulkan biaya besar bagi banyak perusahaan. Perbedaan biaya di antara berbagai moda transportasi biasanya langsung terkait dengan kecepatan pengiriman [Hery, 2023]. Kemudian dengan munculnya tren content creation atau konten kreasi yang sudah diterima dunia dengan antusias yang sangat tinggi. Dalam [KBBI, 2025], konten berarti informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik dan kreasi berarti hasil daya cipta, yang jika digabung menjadi hasil daya cipta berupa informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten online ini dapat dipadukan dengan online shop untuk membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari Shopee adalah Trust atau kepercayaan. *The intricate web of the digital ecosystem is built on the cornerstone of trust, which has a significant impact on consumer behavior online* [Chan, 2024].

Dari latar belakang masalah di atas, dapat dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Biaya Pengiriman, Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Medan”.

Identifikasi Masalah: Shopee tidak dapat menentukan harga secara langsung. Penjual yang berjualan di dalam Shopee juga berjualan tempat kompetitor. Tidak ada perbedaan antara membeli di Shopee dengan kompetitor. Insentif atau subsidi berlebih dari Shopee dapat mengurangi laba perusahaan. Konsumen tidak sepenuhnya yakin untuk membeli di Shopee.

Batasan Masalah: Objek penelitian adalah persepsi harga, biaya pengiriman, dan konten marketing sebagai variabel independen, reputasi toko sebagai variabel moderasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Unit analisis dalam

penelitian ini adalah pengguna marketplace Shopee di Kota Medan. Metode pengolahan data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS versi 30.

Rumusan Masalah: Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu: Apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial ataupun simultan. Dan apakah variabel moderasi memperkuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tujuan Penilitan: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut: mencari tahu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Dan mencari tahu apakah variabel moderasi memperkuat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Manfaat Penelitian: Manfaat Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber kepustakaan untuk penelitian selanjutnya. Manfaat Praktis, Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam membentuk strategi Shopee kedepannya.

Originalitas Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian dengan judul “Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers’ Intention to Buy in Online Store in Indonesia” [Setiawan & Achyar, 2021]. Dan penelitian yang dilakukan oleh [Bansala & Muzatkob, 2021] dengan judul “*Shipping and Return Shipping Prices and Online Purchase Intentions: The Role of Gender and Product Price Category*”. Peneliti menggabungkan kedua penelitian ini dan menggunakan variabel persepsi harga dan biaya pengiriman dalam penelitiannya. Kemudian peneliti menambahkan variabel lainnya yaitu variabel independen konten marketing dan variabel moderasi Trust.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

Definisi: [Margery & Suryani] menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai Tahap dimana konsumen memilih merek mana yang mereka suka hingga akhirnya memutuskan untuk membeli merek tersebut. Indikator: Menurut [Kotler & Keller] yaitu sebagai berikut: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Tempat Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran

2.1.2 Persepsi Harga

Definisi: [Kotler & Amstrong] menyatakan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah barang produk atau jasa. Indikator: Menurut [Kotler & Amstrong] yaitu: Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.3 Biaya Pengiriman

Definisi: Menurut [Sasmito] berpendapat bahwa biaya pengiriman merupakan biaya dari suatu kegiatan mengirim barang yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa. Indikator: Menurut [Bansal & Muzatko, 2021] yaitu: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan mutu layanan, Kesesuaian harga dengan manfaat layanan.

2.1.4 Konten Marketing

Definisi: menurut [Kotler et. al., 2024] adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan

percakapan tentang kontennya. Indikator: Menurut [Kotler, et al., 2021] yaitu: Visible, Relateable, Searchable, Actionable, Shareable.

2.1.5 Trust

Pengertian: Menurut [Rofiq dalam Suprapto & Azizi, 2020] adalah kepercayaan dimana pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan. Indikator: Menurut [Ganesan dalam Kotler et al.,2021] terdapat tiga indikator trust yaitu: Competence, Honesty, Benevolence.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
1	Ricky Setiawan and Adrian Achyar (2021)	Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia	Independen: Perceived Trust, Perceived Price Dependen: Intention To Buy Mediasi: Perceived Value	- Perceived price, perceived trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Gaurav Bansala and Steven Muzatkob (2021)	Shipping and Return Shipping Prices and Online Purchase Intentions: The Role of Gender and Product Price Category	Independen: Shipping Prices, Return Shipping Prices Dependen: Online Purchase Intentions Moderation: - Gender - Product Price Category	- Shipping Prices berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. - Return Shipping Prices berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.