

BAB I

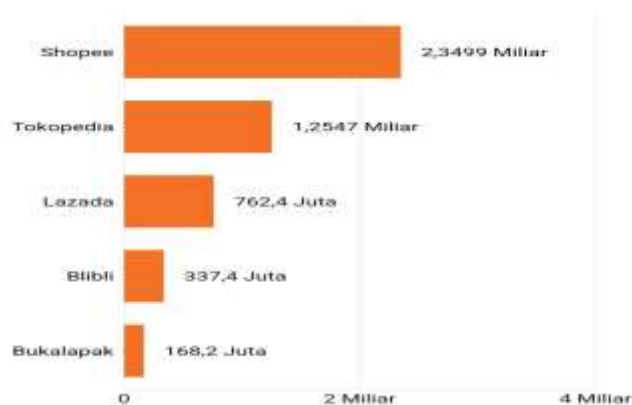
PENDAHULUAN

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia. Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi secara online, mulai dari sistem pembayaran, pengiriman, hingga fitur dompet digital seperti ShopeePay dan metode cicilan melalui ShopeePayLater. Shopee pertama kali hadir di Indonesia pada Desember 2015 dan kini menjadi salah satu e-commerce dengan jumlah pengguna terbanyak.

Pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia memicu persaingan antar marketplace seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Berdasarkan data dari SimilarWeb yang dirilis oleh Databoks pada tahun 2024, Shopee mencatatkan jumlah kunjungan tertinggi sepanjang Januari hingga Desember 2023 dengan total 2,3 miliar kunjungan. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 41,39% dibandingkan tahun sebelumnya, mengungguli Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki daya tarik tersendiri yang mampu mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah pengunjungnya di tengah persaingan yang ketat.

Cepatnya progres e commerce membangkitkan banyaknya Marketplace di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, BliBli, Tokopedia dan Shopee. Persaingan Marketplace atau situs belanja online di Indonesia saat ini semakin kuat. Berdasarkan Databoks menyebarkan penelitian mengenai situs belanja online yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. Berikut daftar e commerce dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2023.

Tabel 1.1 Daftar Situs E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di tahun 2023



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

Berikut keterangan dari data similarWeb, e commerce shopee termasuk marketplace yang mencapai kunjungan situs yang paling banyak di indonesia di tahun 2023. Dari januari sampai desember 2023, situs shopee telah mencapai 2.3 milyard kunjungan, Melebihi para pesaing e commerce yang lainnya. Dengan rentang waktu yang sama, situs tokopedia mencapai sekitar 1.2 m pengunjung, dan situs lazada 762,4 juta pengunjung Sedangkan situs

bibli mencapai 337,4 juta pengunjung dan situs bukalapak 168,2 juta pengunjung. Meskipun menang dari segi kuantitas, shopee telah mencapai tingkat kunjungan paling tinggi. Dari januari sampai dengan desember 2023 jumlah pengunjung shopee tercatat naik 41,39%. Sementara kunjungan tokopedia menurun 21,08% , lazada menurun 46,72%. Dan bukalapak juga menurun hingga 56.5%. Dan pesaing shopee lainnya yg kunjungannya tumbuh positif hanya bibli , yaitu mencapai 25.18%

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di marketplace Shopee adalah harga. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga kompetitif dan terjangkau, apalagi jika dibandingkan dengan harga di toko offline. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga tidak hanya berarti jumlah yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan nilai yang diterima konsumen dari manfaat produk tersebut. Dengan demikian, harga yang tepat dapat menjadi pendorong kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

Selain harga, strategi pemasaran berupa diskon juga banyak digunakan oleh penjual di Shopee untuk menarik minat konsumen. Diskon memberikan kesan bahwa konsumen memperoleh keuntungan lebih karena membayar lebih murah dari harga normal. Kotler (2014) menyebut price discount sebagai bentuk penghematan yang diberikan kepada konsumen dan berperan dalam memengaruhi persepsi nilai suatu produk.

Di era digital saat ini, ulasan pelanggan (customer review) menjadi acuan penting sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Informasi berupa pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya memberikan kepercayaan terhadap kualitas produk maupun penjual. Menurut Banjarnahor et al. (2021), customer review merupakan informasi yang dianggap kredibel dan membantu konsumen dalam mengevaluasi pilihan produk yang akan dibeli.

Ketiga faktor tersebut—harga, diskon, dan customer review—secara teoritis diyakini memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Buchari Alma (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti harga, promosi, dan persepsi konsumen terhadap produk. Namun, sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, khususnya di masyarakat Desa Tembung, masih perlu diteliti secara empiris. Inilah yang menjadi urgensi dan arah fokus dari penelitian ini.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan penjelasan yang ada di atas Adanya pengamatan dan ditemui permasalahan berkaitan dengan harga, diskon dan customer review dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian e commerce shopee pada masyarakat kota medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e commerce shopee?
2. apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e commerce shopee?
3. apakah customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e commerce shopee?
4. apakah harga, diskon dan customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian e commerce shopee?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atas suatu barang, jasa, ataupun jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2021). Harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pembelian, karena mencerminkan nilai yang diperoleh dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), indikator harga yang dapat digunakan untuk menilai kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Secara teoritis, harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dan terjangkau dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk membeli (Keller, 2020).

1.3.2 Diskon

Diskon adalah potongan atau pengurangan harga terhadap suatu produk atau jasa dari harga normalnya. Diskon merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan untuk menarik perhatian konsumen, terutama pembeli baru, karena memberikan kesempatan membeli produk dengan harga lebih murah dari biasanya (Auli, 2021).

Menurut Sutisna (2019), terdapat tiga indikator utama yang mencirikan potongan harga atau diskon:

1. Besarnya potongan harga
2. Masa berlaku potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Secara teoritis, diskon dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memberikan persepsi adanya keuntungan tambahan dalam transaksi. Semakin besar dan relevan diskon yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

1.3.3 Online Customer Review

Online customer review adalah informasi berupa ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk. Review tersebut berfungsi sebagai evaluasi yang dapat digunakan oleh konsumen lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk (Sugiarti, 2021).

Beberapa indikator dari online customer review menurut Latifa dan Harimukti (2016) adalah:

1. Manfaat yang dirasakan
2. Kredibilitas sumber ulasan
3. Kualitas argumen dalam ulasan
4. Valensi (positif atau negatifnya ulasan)

Review yang bersifat positif dapat membangun kepercayaan calon konsumen terhadap produk, sedangkan review negatif dapat menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, ulasan online memiliki pengaruh penting terhadap proses pengambilan keputusan konsumen (Filieri, 2020).

1.3.4 Keputusan Pembelian

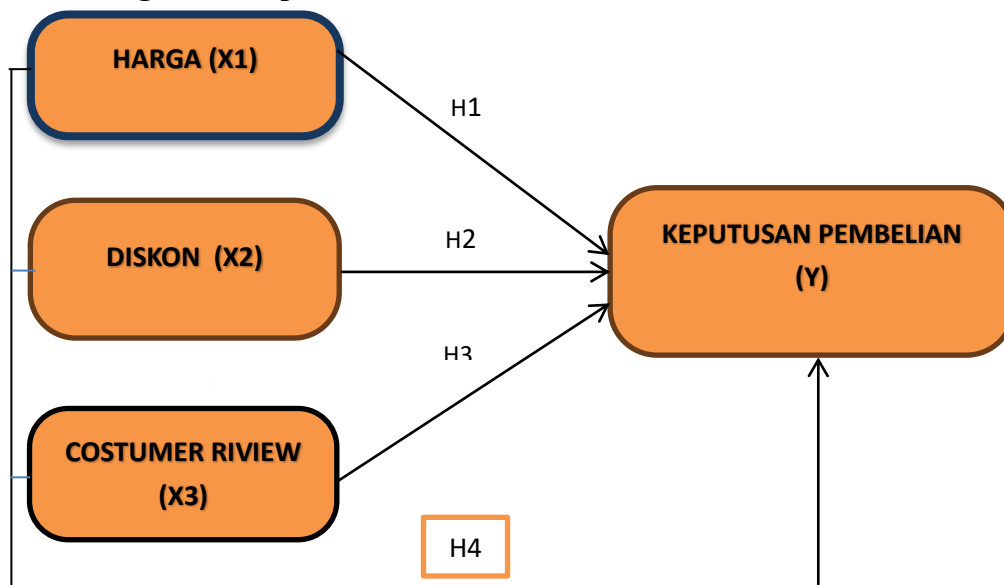
Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dari seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa setelah melalui proses pertimbangan. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti produk, harga, promosi, serta informasi dari pihak lain (Kotler & Armstrong, 2021).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2020) adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Secara umum, keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi berbagai variabel, termasuk harga, diskon, dan ulasan pelanggan. Ketiganya memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keyakinan dan tindakan konsumen dalam memilih suatu produk.

1.4 Kerangka Konseptual



1.5 Hipotesis Penelitian

1. H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e commerce shopee
2. H2 : Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e commerce shopee
3. H3 : Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e commerce Shopee
4. H4 : Harga , diskon , dan customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian e commerce shopee