

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, kemajuan teknologi saat ini semakin canggih dan pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2024 bahwa pengguna internet mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 1,31% dengan total 221 juta pengguna internet. Fenomena tersebut memberikan dampak terhadap gaya hidup masyarakat. Saat ini, masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhan hingga gaya hidupnya. Mulai dari berkomunikasi jarak jauh, mendapatkan informasi hingga berbelanja.

Perubahan pola hidup masyarakat yang dahulu berbelanja secara konvensional kini mayoritas berbelanja secara *online*. Hal ini menyebabkan banyaknya *marketplace* bermunculan di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Zalora dan Sociolla. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *markerplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Ahdiat (2024) menyatakan sepanjang tahun 2023, selama Januari-Desember tahun 2023 secara kumulatif *marketplace* Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya dengan data yang dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1

Kunjungan ke 5 Marketplace di Indonesia (Kuartal I – IV 2023)



Sumber: databoks katadata.co.id

Marketplace shopee merupakan sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap disertai berbagai kategori *trending hashtag* belanja yang menyediakan informasi lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih. *Marketplace* Shopee memiliki beberapa kelebihan dibandingkan *marketplace* lainnya, diantaranya memiliki beragam pilihan metode pembayaran, banyak permainan dengan hadiah yang berupa voucher belanja, dapat menggunakan koin untuk bertransaksi yang mana koin ini didapat melalui permainan hadiah atau uang kembalian setelah melakukan pembelian, Shopee *PayLater* dengan bunga rendah, adanya filter pencarian untuk memisahkan produk berdasarkan kategori yang dipilih dan filter ulasan berdasarkan produk secara spesifik (Buinei, 2023). Berbagai kemudahan tersebut tentunya menarik konsumen untuk mengunjungi *marketplace* Shopee, namun *marketplace* Shopee sempat mengalami penurunan belanja pada Januari-Februari 2023 (AY, 2023). Fenomena banyaknya kunjungan pada *marketplace*

Shopee tetapi malah mengalami masalah penurunan belanja, hal ini menarik peneliti untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi permasalahan tersebut.

Suatu perusahaan dapat berkembang jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri (Yusliani et al., 2023). Hal ini menjelaskan bahwa eksistensi suatu perusahaan dapat dibentuk melalui pasar itu sendiri. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Banyaknya kunjungan *marketplace* Shopee di Indonesia menunjukkan besarnya minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan pada *marketplace* Shopee. Masalahnya, hal ini tidak berarti para konsumen melakukan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee yang ditunjukkan dengan penurunan belanja pada *marketpace* Shopee. Permasalahan ini perlu dipertimbangkan agar *marketplace* Shopee dapat mempertahankan eksistensinya.

Dari data banyaknya *marketplace* yang bermunculan, tentunya menimbulkan persaingan. Dalam menghadapi persaingan *marketplace* Shopee harus memiliki strategi untuk mempertahankan eksistensinya. Strategi penetapan harga dalam bisnis *e-commerce* menjadi salah satu hal yang penting dan harus dipertimbangkan oleh pengusaha, karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan permintaan konsumen yang berbeda (Fahrevi & Satrio, 2018). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Harga perlu dipertimbangkan karena menunjukkan nilai suatu produk. Dalam persaingannya,

marketplace Shopee memiliki harga yang terjangkau pada produknya dan memiliki layanan gratis ongkos kirim (Timedoor, 2023). Masalahnya, saat ini *marketplace* Shopee memberikan layanan gratis ongkos kirim hanya diwaktu-waktu tertentu saja, sehingga jika tidak ada gratis ongkos kirim maka konsumen harus membayar lebih terhadap harga tersebut. Permasalahan seperti ini menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk di *marketplace* Shopee.

Dalam berbelanja *online* konsumen saat ini sangat memperhatikan fasilitas yang diberikan oleh pihak *marketplace* dimulai dari kegiatan pemilihan produk, pemesanan hingga pengiriman barang. Pelanggan perlu memperhatikan tentang kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) untuk memastikan barang yang mereka beli sesuai pesanan. Mediti (2020) menyatakan kualitas pelayanan elektronik merupakan keseluruhan dari karakteristik produk dan jasa sebagai penyampaiannya kepada para konsumen dalam melayani kegiatan belanjanya, pembelian serta distribusi baik secara efisien dan efektif agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam usahanya, *marketplace* Shopee terus berupaya memberikan pelayanan yang baik dengan menghadirkan berbagai macam *fitur* untuk menunjang segala aktivitas jual beli, namun hal ini tidak menutup kenyataan bahwa *marketplace* Shopee memiliki permasalahan. Ketidaktepatan waktu dalam pengiriman produk sering menjadi keluhan pada *marketplace* Shopee (Timedoor, 2023). Ketidaksesuaian estimasi waktu yang tertera pada *fitur* menjadi permasalahan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Saat melakukan kegiatan belanja *online*, konsumen dihadapkan dengan keadaan tidak dapat melihat produk secara langsung. *Marketplace* Shopee

menghadirkan *fitur* ulasan bagi konsumen secara *online* yang disebut *Online Customer Review*. *Fitur* ini membantu mengetahui produk dari pendapat konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian. Putri & Wandebori (2016) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang sangat penting dalam memoderasi peran pemasaran, ada ruang untuk dijelajahi dan didiskusikan. Ulasan yang diberikan bervariasi tergantung bagaimana kesan yang dirasakan oleh konsumen. Ulasan positif mengenai produk, misalnya konsumen menyatakan bahwa produk yang dibeli memiliki harga sesuai manfaatnya walaupun dengan biaya pengiriman dan biaya layanan. Sebaliknya, ulasan negatif mengenai produk, misalnya konsumen menyatakan bahwa produk yang dibeli kualitasnya tidak sesuai dengan harga. Keterlibatan *Online Customer Review* sebagai *fitur* ulasan konsumen yang telah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee dapat mempengaruhi kepercayaan calon konsumen yang menjadi faktor lain dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini menjadikan permasalahan resiko yang perlu dipertimbangkan *marketplace* Shopee.

Dari faktor permasalahan yang sudah dijelaskan diatas dan penelitian sebelumnya, masih perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menjadikan *Online Customer Review* sebagai variabel moderasi karena keterlibatan yang mempengaruhi kepercayaan calon konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrevi & Satrio (2018) dan Melati (2020) yang menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee.co.id. Selain harga, kualitas pelayanan merupakan aktivitas penting dalam kegiatan pemasaran dengan dibuktikan pada penelitian yang dilakukan Fahrevi & Satrio (2018) dan Lensun et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Fransiska & Madiawati (2022) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Haliza & Anasrulloh (2023); Kusuma (2023); Yusliani et al., (2023) dan Melati (2020) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* merupakan variabel independen yang mapan atau memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Melalui *Online Customer Review* Sebagai Variabel Moderating di Kota Pasuruan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan suatu permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah harga dan kualitas pelayanan berengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pasuruan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pasuruan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pasuruan?
4. Apakah *online customer review* memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pasuruan?
5. Apakah *online customer review* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menjelaskan pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pasuruan.
2. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pasuruan.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pasuruan.
4. Untuk menjelaskan *online customer review* memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* _Shopee di Kota Pasuruan.

5. Untuk menjelaskan *online customer review* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pasuruan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi beberapa pihak terkait, antara lain:

1. Bagi Penulis

Sebagai sasaran untuk menambah wawasan serta pengaplikasian ilmu saat mengamati secara langsung mengenai harga dan kualitas pelayanan yang dimoderasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

2. Bagi Instansi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi yang berkaitan dengan *marketplace* shopee mengenai harga dan kualitas pelayanan yang dimoderasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang menentukan keberhasilan usaha.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya bahan Pustaka yang sudah ada, baik sebagai pelengkap maupun bahan perbandingan.

4. Bagi Pihak Lain

Bagi peneliti lain diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan dalam materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

