

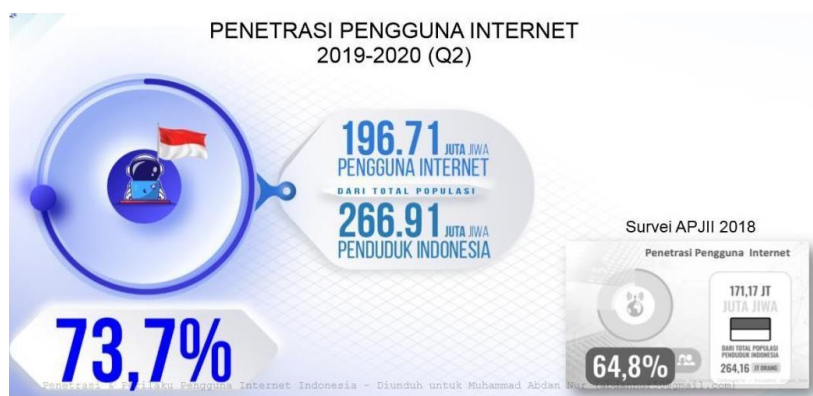
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet menjadi komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga membuat fenomena gaya hidup baru dikalangan masyarakat terhadap penggunaan internet dan membuat pengetahuan masyarakat lebih terbuka dengan pengetahuan global. Pengguna internet diseluruh dunia baik mobile maupun fixed mengalami kenaikan terus menerus. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang atau sekitar 73,7% dari total populasi 266,91 juta orang. Angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2018 saat angka penetrasi Internet di Indonesia masih tercatat sebanyak 64,8% (Indonesia Survey Center, 2020, hlm. 15).

Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020

Pesatnya penggunaan internet juga terjadi di Kalimantan Selatan. Jumlah pengguna internet di Kalimantan Selatan adalah yang terbesar kedua di Pulau Kalimantan setelah Kalimantan Barat, dengan jumlah pengguna sebesar 3,2 juta jiwa pada tahun 2019-2020, seperti pada tabel 1.1 di bawah ini (Indonesia Survey Center, 2020, hlm. 46).

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Pulau Kalimantan

No	Provinsi	Jumlah Pengguna 2019-2020 (Juta)	Jumlah Pengguna 2018 (Juta)
1	Kalimantan Barat	3,920,509	3,808,616
2	Kalimantan Selatan	3,259,199	2,822,107
3	Kalimantan Timur	2,855,943	2,859,004
4	Kalimantan Tengah	2,005,898	1,567,560
5	Kalimantan Utara	591,260	477,960

Kalimantan Selatan adalah provinsi yang berpenduduk sebanyak 4,074 juta jiwa, dan berdasarkan wilayahnya jumlah penduduk terbanyak ada di Kota Banjarmasin yakni 657,66 ribu jiwa. Menurut BPS, berdasarkan Proyeksi Piramida Penduduk Kota Banjarmasin Tahun 2020, jumlah penduduk terbesar di Banjarmasin berdasarkan usia, yang menunjukkan bahwa jumlah usia 20-24 tahun berada di peringkat ketiga terbanyak setelah usia 5-9 tahun dan 0-4 tahun (BPS Kalsel, 2020).

Saat ini, internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi tiap orang, tak terkecuali dalam bidang ekonomi. Belanja *online* adalah aktivitas ekonomi

dengan melalui sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan (Harahap & Amanah, 2018, hlm. 195). Perbedaan utama antara belanja *online* dan pembelian secara langsung ditoko adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada belanja *online* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada toko ritel kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik.

Belanja *online* ataupun bisnis *online* (*e-commerce*) telah menunjukkan perkembangan yang baik dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan, terlebih lagi dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Menurut Statista tentang data pengguna *E-commerce* di Indonesia diprediksi akan meningkat meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Statista melapor jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 70,8 juta pengguna, kemudian naik 23,6% menjadi 87,5 juta pengguna di tahun 2018. Naik lagi pada tahun 2018, mencapai 87,5 juta pengguna

e-commerce di Indonesia, sedangkan pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Tahun ini atau 2021 diproyeksikan akan mencapai 148,9 juta pengguna, dan diprediksi meningkat lagi menjadi 180,6 juta pengguna pada tahun 2023 (Christy, 2020).

Peningkatan transaksi *e-commerce* juga terjadi di Kalimantan Selatan. Menurut catatan kantor perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Selatan, transaksi *e-commerce* mengalami peningkatan tajam di triwulan II dan III tahun 2020, bahkan cukup tinggi pada triwulan III (141,1%). Sampai dengan September 2020, secara kumulatif terdapat 7,06 juta transaksi *e-commerce* di Kalimantan Selatan. Seiring dengan peningkatan jumlah transaksi, nominal belanja juga meningkat. Pada periode yang sama, nominal belanja naik sebesar 65,6% dengan total sebesar Rp1,87 triliun (Bank Indonesia, 2020, hlm. 63).

Kecenderungan transaksi *e-commerce* saat ini didominasi oleh belanja *online* melalui *marketplace* daripada platform lainnya dikarenakan *marketplace* memiliki tingkat keamanan dan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi serta layanan yang memudahkan pelanggan. Konsep *marketplace* pada dasarnya sama halnya dengan pasar tradisional *offline*, yaitu menyediakan tempat berjualan bagi orang-orang yang ingin berjualan. Perbedaannya pada pasar tradisional mengharuskan penjual dan pembeli bertatap muka, sedangkan pada *marketplace* transaksi dilakukan secara *online*. Selain itu, dalam pasar tradisional terdapat biaya sewa tempat dimana berlainan dengan *marketplace* yang tidak memerlukan biaya tersebut (Wijaya, 2020, hlm. 21).

Beberapa *marketplace* yang populer di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli dan juga masih terdapat banyak *marketplace* lain. Namun *marketplace* yang paling populer di antara semua itu adalah Shopee. Berdasarkan peta *e-commerce* Indonesia yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama empat kuartal berturut-turut pada tahun 2020 penilaian ini dilihat dari rata-rata pengunjung website (Tim Riset iPrice, 2020).

Gambar 1. 2 Top E-commerce Berdasarkan Ranking PlayStore Kuartal I - Kuartal IV 2020



Sumber: Tim Riset iPrice, 2020

Pada era yang serba digital sekarang, semakin banyak orang yang lebih senang melakukan pembelian atau berbelanja secara *online*, khususnya melalui *marketplace* Shopee. Meningkatnya penetrasi pengguna internet membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Shopee memanfaatkan kesempatan tadi dengan meramaikan segmen mobile *marketplace* melalui aplikasi *mobile*. Shopee menyediakan platform *online marketplace* yang menjadi perantara penjual dengan pembeli untuk mempermudah persetujuan jual beli secara daring melalui perangkat ponsel yang

mereka miliki (Nurjanah dkk., 2019, hlm. 155).

Pengguna Shopee di Indonesia dalam riset yang dilakukan oleh Snapcart dengan laporan berjudul “Perilaku Belanja *online* di Indonesia” disebutkan bahwa berdasarkan usia, 50% konsumen yang belanja di Shopee paling banyak merupakan Generasi Y (berusia antara 25-34 tahun), Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16% dan sisanya merupakan Generasi Baby Boomers (usia 45 tahun keatas) sebanyak 2% (Tim Riset Snapcart, 2018).

Kelebihan Shopee antara lain memiliki fitur aplikasi berbelanja yang mudah digunakan. Shopee dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dan terintegrasi dengan berbagai pilihan seperti Shopeepay, transfer Bank, kartu kredit, alfamart, indomart, dan lainnya. Layanan pengiriman terintegrasi, tersedia pilihan, dan diskon ongkos pengiriman. Aplikasi Shopee juga dilengkapi fitur sosial yang inovatif. Produk yang ditawarkan Shopee bermacam-macam mulai dari produk *fashion* sampai kepada produk dalam kebutuhan sehari-hari (Nurjanah dkk., 2019, hlm. 155) dan harga produk juga terjangkau, bahkan menurut hasil survey yang dilakukan oleh MarkPlus (perusahaan konsultan *marketing* dan riset) di Indonesia, Shopee adalah peringkat satu *e-commerce* untuk kategori harga paling terjangkau, disusul oleh Tokopedia, dan Bukalapak (Satyadharma & Sudaryanto, 2021, hlm. 2).

Selain memiliki keunggulan seperti disebutkan di atas, *marketplace* seperti Shopee juga memiliki kelemahan. Adapun kelemahan Shopee adalah penjual cenderung lambat membalas pesan teks dari pembeli (Nur Afika Cahya, 2021).

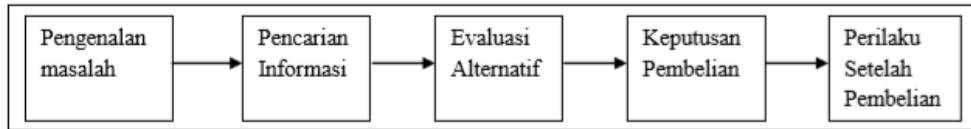
Kelemahan lainnya yaitu dalam *mobile marketplace* secara umum, pembeli tidak dapat merasakan, menyentuh dan melihat produk tersebut secara fisik dan langsung, untuk itu adanya *online customer review* akan menjadi alat untuk mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan lain-lain.

Pada uraian sebelumnya disebutkan bahwa harga merupakan salah satu kekuatan Shopee. Dalam teori ekonomi mikro, harga dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi tingkat permintaan terhadap suatu produk (Rahayu & Utami, 2015, hlm. 21). Defisini harga itu sendiri menurut Sunarya dkk. (2011, hlm. 241) adalah banyaknya nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan *online customer reviews* bagi penjual bisa kekuatan karena pada fitur itu sengaja disediakan karena sebagai alat promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang ampuh untuk komunikasi pemasaran (Sianipar & Yoestini, 2021, hlm. 3). Namun, di sisi lain, menurut Khamash dalam Ardianti (2019, hlm. 56) fitur *online customer reviews* bagi konsumen merupakan media untuk melihat ulasan dari pembeli yang terdahulu tentang kualitas produk dan layanan yang diberikan. Adanya revidu konsumen sangat membantu konsumen lainnya untuk mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan sebelum memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian menurut Marlius (2017, hlm. 57) didefinisikan sebagai suatu keputusan yang dikarenakan atas minat seseorang terhadap suatu produk baik itu barang atau jasa dan merasa ingin membeli, menggunakan atau memiliki produk tersebut.

Gambar 1. 3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Menurut Kotler, proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pada tahap pencarian informasi seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang barang yang ingin dibeli. Tahap selanjutnya informasi dievaluasi sehingga menghasilkan alternatif pilihan. Pada tahap keputusan, Walaupun sudah ada pilihan yang diputuskan tujuan membeli dan keputusan membeli masih bisa berubah karena dua hal yaitu sikap orang lain dan keadaan mendesak yang tidak terduga (Adhitya, 2016, hlm. 71). Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, harga dan *online customer review* termasuk informasi yang akan dicari dan dievaluasi oleh calon pembeli sebelum memutuskan pembelian.

Berdasarkan teori keputusan pembelian di atas, harga dan rewiu konsumen termasuk faktor yang dipertimbangkan calon pembeli sebelum mengambil keputusan pembelian. Setelah melakukan penelusuran melalui *Google Scholar*, ditemukan sudah banyak penelitian kuantitatif yang menguji teori tersebut, yaitu penelitian tentang pengaruh *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian. Namun, semua penelitian memiliki hasil temuan yang berbeda. Sehingga dapat dikelompokkan menjadi dua, pertama yaitu penelitian yang

hasilnya menunjukkan adanya pengaruh, dan yang kedua adalah penelitian yang hasilnya menunjukkan *online customer review* dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh antara lain, pertama penelitian Nuraini Daulay (2020) bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat kecamatan Medan Labuhan yang berbelanja pada *marketplace* Shopee, kedua penelitian Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020) pada mahasiswa di kota Surabaya bahwa secara simultan, harga dan *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *Marketplace* Shopee. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016) yang hasilnya adalah *review* dan *rating* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, namun kepercayaan berpengaruh terhadap *purchase intention* (niat beli).

Sedangkan penelitian yang menunjukkan bahwa *online customer review* dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2019) bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memperlihatkan pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Aktif FISIP Undip. Penelitian kedua oleh Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. Ketiga, penelitian yang dibuat oleh Arif Agung Saputro, Nur Hidayati, dan Mohammad Rizal (2020) bahwa

celebrity endorsement dan keamanan mempengaruhi keputusan pembelian pada *online shop* Blibli.com, namun ternyata testimoni tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *online shop* Blibli.com Penelitian yang keempat dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjarmika (2017) bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.

Adanya perbedaan hasil penelitian seperti penjelasan di atas telah mengundang keingintahuan peneliti terhadap perilaku konsumen Shopee yang ada di kota Banjarmasin, apakah keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh *online customer review* dan harga seperti hasil penelitian Dwijayanti (2020) pada mahasiswa konsumen Shopee di Surabaya, atau justru tidak terpengaruh oleh *online customer review* dan harga seperti hasil penelitian Fransiska Vania Sudjarmika (2017). Ketertarikan peneliti terhadap kota Banjarmasin didorong oleh data bahwa penetrasi internet di Kalimantan Selatan menempati peringkat tertinggi ke dua di pulau Kalimantan, dan transaksi *e-commerce* juga mengalami peningkatan. Tentunya Banjarmasin dengan wilayah berpenduduk terbanyak di Kalimantan Selatan berpartisipasi besar terhadap tingginya penetrasi tersebut, sehingga paling tepat dijadikan tempat penelitian. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada *marketplace* Shopee.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Secara praktis, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan *online customer review* dan harga khususnya untuk PT Shopee International Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

E. Definisi Operasional

Peneliti membuat definisi operasional untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran dalam mengertikan maksud dari penelitian ini.

1. Keputusan pembelian merupakan aktivitas menganalisis masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku dari berbagai macam pilihan alternatif perilaku untuk mencapai tindakan yang tepat ketika membeli dengan melalui beberapa langkah proses pengambilan pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019, hlm. 27). Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee di kota Banjarmasin yang dipengaruhi *online customer review* dan harga.

2. *Online Customer Review* adalah pendapat ataupun pengalaman oleh mantan konsumen atas layanan yang didapatkan dalam transaksi digital, sehingga dapat memberikan informasi bagi konsumen lainnya dalam membeli produk (Ichsan, 2018, hlm. 1829). *Online customer review* yang dimaksud dalam penelitian ini bukan review dari jasa *endorsement*, melainkan review langsung dari pembeli terkhusus kepada pembelian produk *fashion* yang ditulis pada fitur “Beri Penilaian” di aplikasi Shopee setelah pembeli menerima barang yang dibeli melalui *marketplace* Shopee.
3. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008, hlm. 345) merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa atau jumlah uang yang dikeluarkan konsumen atas perolehan manfaat dari suatu produk ataupun jasa. Adapun harga yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk pada *marketplace* Shopee.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan merupakan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berbagai penelitian yang relevan ini penulis gunakan untuk acuan dan bahan pertimbangan dalam mengkaji permasalahan yang diteliti yaitu:

1. Penelitian dari Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Reviews* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di

Indonesia”. Hasil penelitian ini menunjukkan baik review maupun rating bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan, namun terbukti keduanya memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting.

2. Penelitian dari Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online consumer reviews* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian case handphone pada *Marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya).
3. Penelitian oleh Nuraini Daulay (2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)”. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2019) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace*

Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)” menunjukkan hasil bahwa *online customer review* dan *online customer rating* menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian namun tingkat signifikansinya rendah.

5. Penelitian oleh Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) dengan judul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto” Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto.
6. Penelitian yang dibuat oleh Arif Agung Saputro, Nur Hidayati, dan Mohammad Rizal (2020) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Blibli.com (Studi pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan Tahun 2016)”. Hasil penelitian menerangkan bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian pada *online shop* Blibli.com, testimoni ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *online shop* Blibli.com, terakhir keamanan mempengaruhi keputusan pembelian pada *online shop* Blibli.com.
7. Penelitian Fransiska Vania Sudjatkika (2017) berjudul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan

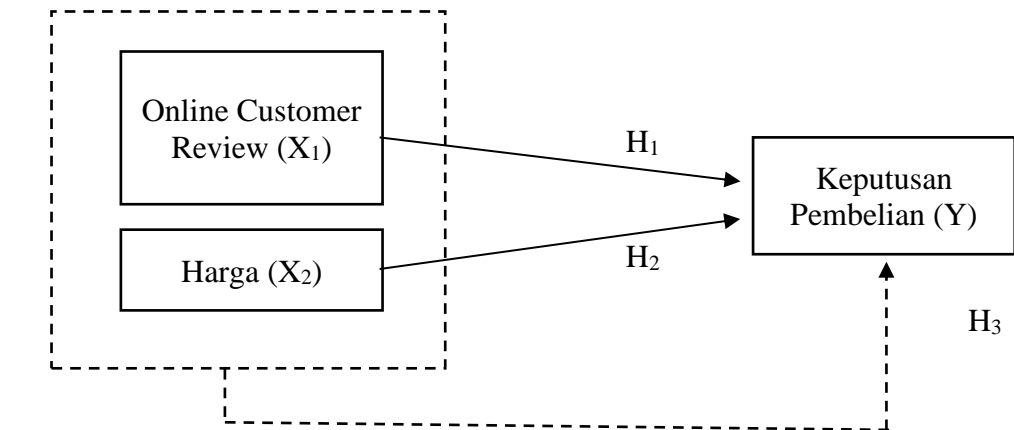
Pembelian Secara *Online* di Tokopedia.com”. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com.

Meskipun terdapat persamaan variabel dan *marketplace* yang diteliti, namun dengan adanya perbedaan hasil pada penelitian-penelitian terdahulu menjadi alasan yang kuat mengapa penelitian ini layak dilakukan, terlebih lagi belum ada penelitian yang sama dilakukan di kota Banjarmasin.

G. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Adhitya, 2016, hlm. 71). Dalam tahap-tahap tersebut *online customer review* dan harga merupakan informasi yang akan dicari dan dievaluasi oleh calon pembeli sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian *online consumer reviews* dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Melati dan Dwijayanti (2020) telah membuktikan bahwa harga dan *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1. 4 Kerangka Pemikiran



Ket:

----- : Pengaruh secara simultan

————— : Pengaruh secara parsial

Keputusan pembelian pengguna *marketplace* Shopee pada masyarakat Banjarmasin (Y) merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Sedangkan *online customer review* (X₁) dan harga (X₂) merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel terikatnya.

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁: *Online customer review* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada *marketplace* Shopee.

H₀: *Online customer review* dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada

marketplace Shopee.

2. H2: *Online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada *marketplace* Shopee.

H0: *Online customer review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada *marketplace* Shopee.

3. H3: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada *marketplace* Shopee.

H0: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Banjarmasin pada *marketplace* Shopee.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi uraian singkat tentang isi bab yang dibagi menjadi lima bab yang akan ditulis dalam laporan penelitian ini. Bab pertama, merupakan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisi teori – teori yang berhubungan dengan judul dan tentunya didukung dari buku dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian, yakni teori tentang keputusan pembelian, *online customer review*, harga, serta teori-teori lain yang mendukung.

Bab ketiga adalah metode penelitian meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik

pengumpulan data, instrumen dan teknik analisis.

Bab keempat, berisi gambaran umum lokasi, penyajian dan analisis data serta pembahasan berdasarkan teori-teori bab dua.

Terakhir adalah bab kelima yang berisi simpulan dan saran-saran. Simpulan terdiri dari tiga poin sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Sedangkan saran ditujukan untuk berbagai pihak seperti penjual dan pembeli berdasarkan hasil penelitian, dan untuk peneliti selanjutnya berdasarkan kekurangan yang masih terdapat dalam penelitian ini.