

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era informasi global, setiap perusahaan menghadapi persaingan pasar yang ketat, dan kebutuhan untuk mengandalkan inovasi dalam memenangkan keunggulan kompetitif menjadi semakin mendesak (Kiley et al., 2015). Dewasa ini, perkembangan teknologi dan informasi dalam bentuk digital menjadi salah satu andalan yang sangat mempengaruhi berbagai sektor bidang kehidupan manusia termasuk dalam sektor bisnis atau usaha. Peluang bisnis baru telah banyak diciptakan oleh pertumbuhan teknologi dan informasi yang mempengaruhi kesuksesan sebuah pelaku usaha, hal ini disebabkan karena pada saat ini bisnis menjadi bersifat tanpa batas wilayah (*borderless*) serta tanpa batas waktu (*timeless*) sebagai dampak dari penggunaan teknologi yang disebut internet.

Dalam perspektif pemasaran, kemunculan belanja *online* seperti pada *Online Shopee Shop*, sebagai dampak perkembangan internet dapat dipandang sebagai upaya inovasi bisnis dalam memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi (Halizah et al., 2022). Menurut Khayru (2021); Darmawan & Putra (2022) konsumen tidak perlu lagi mendatangi toko secara langsung karena produk dapat dibeli sewaktu-waktu dan dimana saja melalui platform *e-commerce*. Selain itu, dengan adanya fitur pembayaran *online* dan pengiriman yang cepat, belanja *online* juga memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi (Khasanah et al., 2010; Gunawan et al., 2012). Dengan adanya *Online Shop* sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan, apa lagi kini

banyak inovasi dari *Online Shop*. Sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya *E-commerce* dan *Marketplace*. Walaupun sama-sama aplikasi belanja *online* namun ketiganya memiliki perbedaan.

Online Shop atau biasa disebut belanja *online*, adalah interaksi yang terjadi antar penjual dan pembeli adalah langsung tanpa perantara melalui chat baik dari Line, BBM ataupun Whatsapp. Dengan *Online Shop* ini pembeli dapat menanyakan tentang Persepsi Harga atau soal apapun terkait produk kepada penjual bahkan bisa bernegosiasi soal Persepsi Harga. *E-commerce* merupakan sistem belanja langsung yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah *website*, kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan transfer sejumlah Persepsi Harga yang tercantum. Sedangkan *Marketplace* adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. Transaksi dalam dunia internet diartikan sebagai *e-commerce* (Turban, E. 2012).

Perbedaannya adalah pada *e-Commerce*, barang yang dijual di *website* hanya satu penjual yaitu si pemilik *website*. Ia tidak memberi kesempatan kepada para penjual lain untuk menjual produk mereka di *website e-Commerce* selain itu tidak adanya proses tawar menawar karena Persepsi Harga yang ditawarkan adalah Persepsi Harga pas. Contoh dari *e-Commerce* misalnya zalora.com, berrybenka.com. Sedangkan *marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu *website*. Contoh dari *Marketplace* adalah Shoope.co.id dan Tokopedia.co.id. Satu dari beberapa *marketplace* populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *platform marketplace* asal Singapura sejak tahun 2015.

Shopee didesain khusus untuk memberikan pengalaman dalam belanja *online* dengan mudah karena sudah terhubung pada layanan logistik dan sistem pembayaran yang praktis dan aman. Berdasarkan peta *e-commerce* (Iprice, 2020), Shopee menduduki urutan pertama dengan rata-rata 129,3 juta pengunjung pada kuartal keempat tahun 2020 dan Shopee juga memimpin untuk kategori ranking *Appstore* dan *Playstore*. *Shopee Marketplace* juga adalah sebuah layanan yang paling sering diminati karena mempunyai kelebihan dalam hal keamanan transaksi. Setiap konsumen melakukan transaksi, *marketplace* menjadi pihak penengah atau pihak ketiga antara penjual dan pembeli, fungsi dari pihak ketiga ini adalah menerima pembayaran dan menjaganya sampai produk diterima konsumen dengan baik dan sesuai harapan. Dengan memberikan layanan dan produk yang berkualitas, serta Persepsi Harga yang kompetitif, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *Brand* mereka seperti misalnya brand pakaian Erigo.

Menurut CNBC Indonesia (2023), Erigo adalah satu produk pakaian anak muda atau *clothing line* yang menjadi salah satu kebanggaan anak muda Indonesia karena sifatnya yang *street style* dan Persepsi Harga terjangkau. *Brand* Erigo memiliki banyak koleksi seperti *outerwear, t-shirt, longshirt, shortshirt, chino pants, denim pants*, dan aksesoris dengan desain yang unik dan berkualitas. Saat ini *Brand* Erigo sudah sangat terkenal, apalagi Erigo berhasil tampil di *New York Fashion Week* tahun lalu. Diakui oleh Sadad pemilik *Brand* Erigo, penjualan produk-produk Erigo meningkat secara signifikan setelah bergabung dengan

Shopee. Bahkan, pada tahun 2020 lalu Erigo berhasil mencatat peningkatan penjualan hingga lebih dari 10 kali lipat dibandingkan dengan tahun 2019.

Hal-hal tersebut juga membuat banyak mahasiswa/i tertarik memakai pakaian *Brand Erigo*, termasuk para mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang peneliti temui di kampus Universitas Negeri Medan. Dari hasil wawancara, obrolan dan kuesioner yang diberikan kepada para mahasiswa/i tersebut diketahui bahwa para mahasiswa/i sudah sering membeli pakaian apakah baju, kemeja, celana, untuk kuliah atau untuk santai melalui Shopee termasuk membeli pakaian dengan *Brand Erigo*. Mereka memilih *platform* Shopee karena di Shopee prosesnya sangat mudah. Para penjual juga tidak berlebihan dalam mendeskripsikan produk yang dijual serta bersedia melayani chat calon pembeli.

Melihat popularitas dan mudahnya mengakses aplikasi *platform* Shopee sebagai alternatif tempat pembelian, menjadikan peneliti tertarik meneliti lebih jauh tentang Shopee dalam upaya menjual produk pakaian termasuk *Brand Erigo* yang banyak digunakan para mahasiswa. Aspek yang ingin peneliti ketahui adalah tentang keputusan pembelian produk pakaian *Brand Erigo* dilihat dari aspek Persepsi Harga dan *online customer review*. Untuk menjawab permasalahan, peneliti mencoba melakukan penelitian awal melalui pra survei terhadap 30 mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang menggunakan brand Erigo dan membelinya di Shopee. Lokasi ini dipilih karena peneliti adalah juga salah satu mahasiswi di tempat tersebut.

Peneliti menggunakan sampel pra survei sebanyak 30 orang berdasarkan pendapat Singarimbun dan Effendi (2010), yang mengatakan digunakannya jumlah

sampel penelitian sebanyak 30 orang adalah dengan pertimbangan bahwa jumlah 30 distribusinya sudah dapat menggambarkan kurve normal.

Hasil pra-survei terhadap keputusan pembelian *brand* Erigo para mahasiswa/i Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan dibuat dalam bentuk persentase, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra-survei tentang Keputusan Pembelian Brand Pakaian Erigo di Shopee pada Mahasiswa/I Ekonomi Unimed

No.	PERTANYAAN	JAWABAN			
		YA	%	TIDAK	%
1	Setujukah Anda bila kualitas dan model dari <i>Brand</i> Erigo yang <i>up to date</i> membuat Anda membelinyadi Shopee?	16	53,3%	14	46,7%
2	Apakah iklan, promosi, atau diskon mempengaruhi keputusan Anda untuk memilih produk Erigo di Shopee?	15	50%	15	50%
3	Apakah Anda memilih produk Erigo di Shopee hanya berdasarkan mereknya?	15	50%	15	50%
4	Apakah pengaruh ulasan dan testimoni konsumen mendukung membentuk keputusan Anda untuk membeli produk Erigo di Shopee?	17	56,7%	13	43,3%
5	Apakah Anda pernah membeli <i>Brand</i> Erigo di luar <i>platform</i> Shopee?	15	50%	15	50%
6	Setujukah Anda bila <i>Brand</i> Erigo sangat layak untuk dibeli oleh kaum muda seperti para mahasiswa/i?	20	66,7%	10	33,3%
7	Apakah faktor Persepsi Harga satu-satunya faktor keputusan Anda untuk membeli produk Erigo di	18	60%	12	40%

	Shopee?				
8	Apakah garansi atau kebijakan pengembalian produk memengaruhi kepercayaan Anda terhadap pembelian produk Erigo di Shopee?	20	66,7%	10	33,3%
9	Sering kah Anda mencari produk Erigo di Shopee berdasarkan rekomendasi dari teman atau keluarga?	10	66,7%	20	33,3%
10	Apakah faktor Persepsi Harga dan ulasan konsumen satu-satunya patokan Anda dalam membentuk keputusan membeli produk Erigo di shopee?	17	56,7%	13	43,3%
Jumlah		163	54,3%	137	45,7%

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner pra survei Keputusan Pembelian *Brand* Erigo di Shopee pada mahasiswa/i Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.

Dari tabel 1.1 diatas diketahui bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh para mahasiswa/i Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan terhadap *brand* Erigo hampir 54,3% (sebanyak 17 orang dari 30 orang mahasiswa) dilakukan secara *online* di Shopee, meskipun banyak komentar yang kurang mendukung atau negatif tentang belanja *online*. Terlihat juga pada tabel bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa/i membeli *brand* Erigo diantaranya adalah Persepsi Harga, kemudian merk yang sudah seperti menjadi *merk minded*, adanya jaminan atau garansi, promosi, dan *review* atau ulasan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam produk yang ditawarkan maupun dari pembeli atau pelanggan itu sendiri. Menurut Djatnika (2020), keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya

diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*). Untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat atau berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat, baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar misalnya ulasan para konsumen sebelumnya tentang barang yang akan dibeli atau uraian penjual di toko *online* maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian juga merupakan tindakan yang melibatkan dua atau lebih alternatif untuk membeli (Yazid, 2005). Oleh karena itu, dalam prosesnya harus ada beberapa alternatif yang mengarahkan seorang konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Terlebih lagi dalam transaksi jual-beli secara *online*, konsumen tidak dapat melihat langsung bagaimana produk ataupun barang yang mereka inginkan. Oleh sebab itu, dalam transaksi jual-beli secara *online* terdapat beberapa faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *online* adalah faktor Persepsi Harga. Persepsi Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Persepsi Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan, karena tinggi rendahnya Persepsi Harga suatu produk selalu menjadi perhatian

utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan. Persepsi Harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Hal ini dilakukan karena mereka percaya dan puas dengan Persepsi Harga tersebut.

Dalam beberapa penelitian, persepsi terhadap Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rifai, dkk (2020) yang menemukan ada pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Kuswanto dan Vitaliana (2020) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008) mayoritas pembeli umumnya merasa sensitif bila berhadapan dengan Persepsi Harga, karena persepsi mengenai kualitas produk seringkali dipengaruhi Persepsi Harga. Hingga akhirnya penerimaan informasi mengenai Persepsi Harga dapat memunculkan persepsi yang berbeda-beda dibenak konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Darmansah dan Yosepha (2020).

Hasilnya menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya Persepsi Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pentingnya hubungan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian juga dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut yang diambil dari sumber Shopee terhadap beberapa *brand* pakaian.

Tabel 1. 2 Hasil Observasi terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari Persepsi Harga Brand Erigo di Shopee Pada Bulan September - Oktober 2023

No.	Brand Kemeja Pria	Persepsi Harga Bulan September – Oktober 2023			
		Rendah	Terjual	Tinggi	Terjual
1	ERIGO Official Store	Rp. 99.000	2500 exp	Rp. 145.000	2400 exp
2	M231 Official Store	Rp. 128.000	634 exp	Rp. 139.000	1100 exp
3	MSMO Official Shop	Rp. 115.000	1300 exp	Rp. 159.000	191 exp
4	House Of Smith Official Shop	Rp. 99.000	283 exp	Rp. 163.000	11 exp

Sumber : Hasil pantauan observasi terhadap Persepsi Harga Brand Erigo di Shopee pada bulan September hingga Oktober.

Dari hasil pantauan selama kurang lebih dua bulan, pembelian terhadap *Brand* Erigo tetap menjadi yang dominan di atas *Brand* lainnya. Padahal dari empat *Brand* pakaian tersebut memiliki persaingan rentangan Persepsi Harga yang cukup minim, tetapi konsumen pada akhirnya memutuskan membeli *Brand* Erigo, yang rentang Persepsi Harganya dianggap lebih memungkinkan bagi para konsumen. Artinya meskipun Persepsi Harga produk dari *Brand-Brand* berbeda dapat dikatakan sama tetapi persepsi individu terhadap Persepsi Harga bisa berbeda. Jadi meski Persepsi Harga produk yang diinginkan berada sedikit di atas Persepsi Harga *Brand* lainnya, tetapi karena adanya persepsi yang positif terhadap produk *Brand* tertentu dalam hal ini Erigo maka Persepsi Harga yang lebih tinggi tidak membuat para calon konsumen gagal membeli. Persepsi Harga yang lebih mahal bukan menjadi penghalang untuk membeli.

Tingginya pembelian terhadap *brand* Erigo yang dikaitkan dengan Persepsi Harga dapat juga dilihat pada hasil pra survei terhadap mahasiswa/I yang dirangkum pada tabel 1.3:

Tabel 1. 3 Hasil Pra-survei terhadap 30 Mahasiswa/i Unimed terkait Persepsi Harga Brand Pakaian Erigo di Shopee

No	PERTANYAAN	Jawaban			
		YA	Persentase	TIDAK	Persentase
1	Menurut penilaian Anda Persepsi Harga produk Erigo di Shopee, termasuk murah?	10	33,3%	20	66,7%
2	Apakah Anda merasa Persepsi Harga produk Erigo di Shopee sebanding dengan kualitasnya?	13	43,3%	17	56,7%
3	Apakah Anda sering melihat penawaran atau diskon Persepsi Harga produk Erigo di Shopee?	20	66,7%	10	33,3%
4	Menurut pendapat Anda, Persepsi Harga promo atau diskon yang sering ditawarkan oleh Erigo di Shopee cukup tinggi dibandingkan di tempat lain?	15	50%	15	50%
5	Apakah Anda merasa Persepsi Harga produk Erigo di Shopee bersaing dengan merek sejenis lainnya?	15	50%	15	50%
6	Cukup tinggikah tingkat kepuasan Anda terhadap Persepsi Harga produk Erigo dibandingkan dengan pesaingnya di Shopee?	18	60%	12	40%
7	Apakah kualitas bahan, ukuran, model, ulasan atau testimoni, menjadi	20	66,7%	10	33,3%

	pertimbangan lain Anda selain terkait Persepsi Harga produk Erigo sebelum melakukan pembelian?				
8	Apakah faktor Persepsi Harga memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk Erigo di Shopee?	15	50%	15	50%
9	Apakah Anda lebih memilih membeli produk Erigo di Shopee saat ada promo atau <i>event</i> diskon khusus?	20	66,7%	10	33%
10	Apakah Anda percaya bahwa Persepsi Harga produk Erigo di Shopee mencerminkan nilai dari merek tersebut?	18	60%	12	40%
	Jumlah	164	54,7%	136	45,3%

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner pra survei Persepsi Harga *Brand* Erigo di Shopee pada Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa rata-rata mahasiswa/i Unimed Jurusan Manajemen telah menggunakan aplikasi shopee untuk memenuhi kebutuhan pakaianya. Hampir 54,7% mahasiswa/i tersebut menggunakan pakaian *Brand* Erigo dan menyatakan mereka puas belanja di Shopee meski pun ada perbedaan persepsi di antara mereka dalam menilai Persepsi Harga pakaian Erigo yang diakui lebih mahal dibandingkan brand lainnya. Mereka juga mengatakan bahwa keputusan mereka membeli *Brand* Erigo, karena brand Erigo sering menawarkan promo-promo dan diskon Persepsi Harga.

Selanjutnya selain faktor Persepsi Harga yang berbeda-beda, faktor ulasan konsumen atau *online customer review*, dan untuk selanjutnya dalam tulisan ini akan disingkat dengan OCR juga menjadi salah satu hal yang tidak kalah penting

dalam bisnis *online*. Sebelum mengambil keputusan pembelian, Mo et al., (2015) menjelaskan bahwa *OCR* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek, yang dapat memberikan tambahan informasi yang membantu konsumen lain mencari informasi tentang produk tersebut. Dengan memberikan gambaran tentang kualitas pada produk tersebut melalui ulasan yang diberikan, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Sumarwan (2004) proses pencarian informasi dibagi menjadi dua, yakni pencarian internal dan eksternal. Pencarian internal merupakan proses konsumen mengumpulkan informasi berdasarkan daya ingat. Sedangkan pencarian eksternal merupakan pencarian informasi produk atau jasa oleh konsumen melalui lingkungan konsumen itu sendiri.

Pada proses pencarian informasi eksternal dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya yaitu dengan meminta pendapat atau testimoni dari orang lain yang pernah memakai produk atau jasa yang diinginkan. Pada umumnya sekitar 61% pembeli akan membaca ulasan *online* sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan suatu produk. Sedangkan di Indonesia, ada sekitar 95% pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel. Ulasan yang positif maupun negatif tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian (Tirto.id, 2016). Dengan demikian konsumen tidak lagi terbatas pada komunikasi tatap muka; mereka dapat menyebarkan opini dan pengalaman mereka terhadap produk melalui forum, situs belanja, situs *review* konsumen, dan media lainnya.

Menurut Moore (2015), OCR yang menyertakan kinerja produk akan dianggap lebih membantu karena meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi produk. Setelah menunjukkan dengan tepat atribut produk yang paling diperhatikan konsumen, OCR yang berisi informasi tentang atribut ini seringkali menjadi hal yang paling diPersepsi Hargai konsumen dan dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selanjutnya menurut Weisstein et al. (2017), OCR telah menjadi salah satu penentu utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian Darmawan (2023) yang meneliti peran *OCReview*, *OCRating* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian impulsif pada *platform* Shopee di Surabaya, menunjukkan bahwa *platform* Shopee harus memperhatikan dan meningkatkan penyajian *online customer review* dan *online customer rating*. Ini harus benar-benar sumber yang berasal dari para konsumen dan bukan hal yang bisa diolah oleh para penjual sehingga akurasi dari informasi dapat digunakan oleh para pengguna untuk mendukung keputusan pembelian. Para penjual sebaiknya berusaha agar produk atau layanan yang mereka tawarkan mendapatkan ulasan dan penilaian yang baik dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Hal ini akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk memperkuat adanya kaitan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dapat juga dilihat pada hasil pra survei terhadap mahasiswa/I yang dirangkum pada tabel 1.4 berikut:

Tabel 1. 4 Hasil Pra-survei terhadap 30 Mahasiswa/I Unimed terkait Online customer review Brand Pakaian Erigo di Shopee

No.	PERTANYAAN	JAWABAN			
		YA		TIDAK	%
1	Positifkah pengalaman Anda sebagai konsumen Erigo di Shopee?	15	50%	15	50%
2	Puas kah Anda dengan pelayanan pelanggan yang diberikan oleh Erigo di <i>platform</i> Shopee?	15	50%	15	59%
3	Apakah produk Erigo yang Anda beli sesuai dengan ekspektasi yang Anda miliki?	17	56,7%	13	43,3%
4	Menurut Anda kualitas produk Erigo yang Anda beli di Shopee sudah sesuai dengan uraian penjualnya?	20	66,7%	10	33,3%
5	Apakah proses pengiriman produk Erigo sesuai dengan yang dijanjikan di Shopee?	18	60%	12	40%
6	Sulitkah Anda menemukan informasi yang Anda butuhkan tentang produk Erigo di halaman Shopee?	12	40%	18	60%
7	Apakah Anda pernah mengalami masalah dengan stok atau ketersediaan produk Erigo di Shopee?	20	66,7%	10	33,3%
8	Setujukah Anda tentang keandalan ulasan konsumen lain terkait produk Erigo di Shopee?	10	33,3%	20	66,7%
9	Apakah Anda selalu memberikan review terhadap produk yang anda beli?	15	50%	15	50%
10	Apakah Anda cenderung mempercayai ulasan positif atau negatif, ketika mempertimbangkan pembelian produk Erigo di Shopee?	20	66,7%	10	33,3%
Jumlah		162	54%	138	46%

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner pra survei *Online Customer Review Brand Erigo* di Shopee pada mahasiswa/i Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.

Dari tabel 1.4 terlihat bahwa terdapat 54% *online customer review* terhadap *brand* Erigo yang diberikan mahasiswa/i berpengaruh terhadap keputusan pembelian, walaupun *review* yang diberikan para mahasiswa/i tidak selalu positif. Artinya ada sebanyak 18 orang dari 30 orang mahasiswa yang memberikan *review* positif terhadap *brand* Erigo. Selanjutnya ada beberapa mahasiswa/i yang memberikan *review* negatif tetapi tingkat pembelian tetap tinggi.

Hasil pra-survei ini berkesesuaian dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agesti dkk. (2021) yang menunjukkan 62% populasi penelitiannya adalah pengguna media *shopping online* Shopee yang berbelanja *fashion* termasuk pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ada pengaruh yang negatif signifikan antara OCR (*Online customer review*) dengan keputusan pembelian.

Keterkaitan Persepsi Harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pakaian *brand* Erigo dapat juga dilihat dari hasil observasi peneliti terhadap [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id) selama dua bulan dari bulan September 2023 sampai Oktober 2023. Dari hasil observasi terlihat bahwa perbandingan jumlah pembelian terhadap pakaian laki-laki dari 4 *brand* berbeda dengan perbedaan Persepsi Harga jual yang tidak terlalu jauh berbeda. *Brand* Erigo menempati posisi tertinggi dibandingkan *brand* M231, *brand* MSMO, ataupun *brand* House of Smith. Selain itu dari aspek *review* yang diberikan konsumen terhadap keempat *brand* juga berbeda-beda. Jumlah *review* yang diberikan terhadap produk yang dibeli tidak sesuai dengan jumlah pembelian produknya. Artinya banyak konsumen yang tetap membeli satu produk meskipun *review* yang diberikan tidak sebanyak jumlah

pembelian. Untuk lebih jelasnya perbandingan-perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut.

Tabel 1. 5 Hasil Observasi terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari aspek Online Customer Review dan Persepsi Harga Brand Erigo di Shopee Pada Bulan September - Oktober 2023

No	Brand Kemeja Pria	Persepsi Harga Bulan September – Oktober 2023						Total Pembelian
		Persepsi Harga terendah (Rp)	Review	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga tertinggi (Rp)	Review	Keputusan Pembelian	
1	ERIGO Official Store	99.000	1300	2500 exp	145.000	1200	2400 exp	4900 exp
2	M231 Official Store	128.000	367	634 exp	139.000	856	1100 exp	1734 exp
3	MSMO Official Shop	115.000	899	1300 exp	159.000	98	191 exp	1491 exp
4	House Of Smith Official Shop	99.000	158	283 exp	163.000	5	11 exp	294 exp

Sumber : Hasil pantauan observasi terhadap keputusan pembelian dari aspek *online customer review* Brand Erigo di Shopee pada bulan September hingga Oktober.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa keputusan pembelian yang dilakukan para konsumen terhadap produk *Brand Erigo* sedikit banyak dipengaruhi oleh *review* yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya. *Review* yang diberikan konsumen sebelumnya tentang Persepsi Harga produk, kualitas, motif, warna, ukuran, maupun sistem pengiriman membuat para calon konsumen berikutnya memiliki informasi tentang produk yang akan dibeli. *Review-review* yang diberikan terhadap ke-empat *Brand* pakaian tersebut yaitu brand Erigo Official, brand M231 Official, brand MSMO Official, dan brand House of Smith Official, umumnya positif dan baik. Meski pun *review* yang diberikan terhadap ke empat *Brand* pakaian tersebut ada juga yang negatif, tetapi tingkat pembelian terhadap produk *Brand Erigo* tetap

mendominasi diantara tiga *Brand* lainnya. Para konsumen memiliki perhatian dan minat yang lebih baik terhadap *Brand* Erigo sehingga memutuskan untuk tetap membeli. Walaupun tidak semua konsumen bersedia memberikan *review* terhadap produk yang mereka beli, kejujuran para konsumen saat memberikan *review* menjadi pedoman bagi konsumen berikutnya khususnya bagi calon pembeli yang menggunakan jasa *online shop* khususnya pada *online shop* Shopee.

Tabel 1. 6 Hasil Observasi terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari aspek Online Customer Review dan Persepsi Harga Brand Erigo pada 30 Mahasiswa/I jurusan Manajemen stambuk 2020,2021,2022

No.	Brand Kemeja Pria	Persepsi Harga					
		Persepsi Harga terendah (Rp)	Review	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga tertinggi (Rp)	Review	Keputusan Pembelian
1	ERIGO Official Store	99.000	15	30 exp	145.000	10	30 exp

Sumber : Hasil observasi terhadap keputusan pembelian dari aspek *online customer review* Brand Erigo di Universitas Negeri Medan

Dari tabel tersebut terlihat bahwa keputusan pembelian yang dilakukan para konsumen khususnya 30 Mahasiswa/I jurusan Manajemen stambuk 2020,2021,2022 yang sudah membeli produk *brand* Erigo di Shopee sedikit banyak dipengaruhi oleh *review* yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya. Tetapi banyak konsumen yang enggan ataupun malas memberikan *review* terhadap produk yang sudah dibeli khususnya *brand* Erigo ini di karenakan mereka merasa produk yang di tawarkan sudah sesuai dengan produk yang di dapat apalagi sudah ada *Review* yang diberikan konsumen sebelumnya tentang Persepsi Harga produk, kualitas, motif, warna, ukuran, maupun sistem pengiriman membuat para calon konsumen berikutnya memiliki informasi tentang produk yang akan dibeli.

Hal-hal tersebut juga yang membuat mahasiswa/i tertarik membeli pakaian *Brand Erigo* melalui Shopee, termasuk para mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang peneliti temui di kampus Universitas Negeri Medan. Mereka memilih *platform* Shopee karena di Shopee prosesnya sangat mudah, Persepsi Harga produk terjangkau “kantong” mahasiswa/i. Selanjutnya menurut para mahasiswa/i bila membeli ke mal atau toko *offline*, mereka harus menyediakan *budget* yang lebih besar. Bila kurang mahir dalam proses tawar menawar (*bargaining*) malah bisa rugi karena Persepsi Harga lebih mahal dari pada di *online shop*. Belanja *online* melalui Shopee dianggap lebih hemat dan lebih efisien karena bisa memilih Teknik pembayaran misalnya bayar di tempat. Ada kepuasan tertentu yang dirasakan dengan menjadi konsumen *Brand Erigo Official* meskipun dibeli melalui [Shopee.co.id](https://shopee.co.id).

Terkait dengan uraian latar belakang masalah serta hasil-hasil penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan mengajukan judul “**Pengaruh Persepsi Harga dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Brand ERIGO* di *Platform* Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, wawancara dan observasi terhadap ERIGO Official Shop dan mahasiswa/i pemakai *Brand Erigo* yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi bahwa masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya keraguan dalam keputusan pembelian dikarenakan perbedaan Persepsi Harga dan *online customer review* yang tidak selalu positif terhadap produk Erigo
2. Terdapat Persepsi Harga yang terbilang tinggi pada beberapa produk Erigo tetapi dengan kualitas produk yang standar
3. Terdapat *online customer review* yang berisikan ulasan negatif sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *Brand Erigo*
4. Terdapat pembelian produk yang banyak tetapi konsumen enggan atau malas memberikan review (OCR) terhadap produk yang dibeli

1.3 Pembatasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak meluas maka peneliti melakukan pembatasan masalah. Oleh karena itu permasalahan pada penelitian ini dibatasi hanya pada Persepsi Harga (X_1), *online customer review* (X_2), dan keputusan pembelian (Y).

1.4 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pakaian *Brand Erigo* di *Platform* Shopee pada Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?
2. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pakaian *Brand Erigo* di *Platform* Shopee pada Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?

3. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pakaian *Brand Erigo* di *Platform Shopee* pada Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat dijelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pakaian *Brand Erigo* di *Platform Shopee* pada Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pakaian *Brand Erigo* di *Platform Shopee* pada Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Persepsi Harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pakaian *Brand Erigo* di *Platform Shopee* pada Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari tujuan yang telah disampaikan di atas, maka ada pun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teori

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan sekaligus menjadi informasi yang dapat dijadikan referensi bagi pembaca mengenai keputusan pembelian, Persepsi Harga, dan *online customer review/OCR*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ada tidaknya pengaruh antara Persepsi Harga dan *online customer review/OCR* dengan keputusan pembelian pakaian *Brand Erigo* di *Platform Shopee* pada Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

b. Bagi Perusahaan Shopee dan Erigo

Untuk membantu pihak perusahaan khususnya Shopee dalam mengelola manajemen untuk meningkatkan jumlah pembelian konsumen secara umum maupun terhadap *Brand Erigo* secara khusus melalui aspek Persepsi Harga dan *online customer review (OCR)*.

c. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan kanzanah ilmu pengetahuan dan kepustakaan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, Persepsi Harga dan *online customer review*.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas subjek penelitian. Konsumen *Erigo Official shop Shopee* bukan hanya pada kalangan

mahasiswa/i saja. Maka dari itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas responden penelitian dengan melibatkan berbagai kalangan. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel yang lain untuk melihat perbandingan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.



THE
Character Building
UNIVERSITY