

BAB I

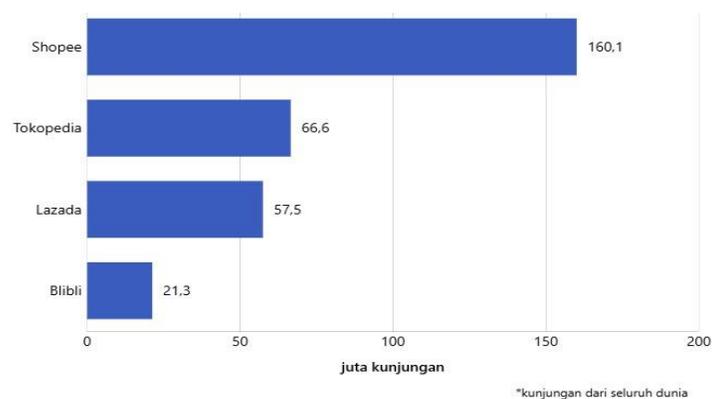
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, kemajuan teknologi dan informasi, terutama internet, berlangsung dengan begitu signifikan. Internet kini tak hanya dimanfaatkan untuk sarana komunikasi, tetapi juga untuk media berbelanja. Dunia bisnis senantiasa mengalami perubahan seiring dengan kemajuan zaman, sehingga memungkinkan pelaku usaha menonjolkan keunggulan serta fitur unik dari tiap-tiap produk dan layanan yang ditawarkan. *E-Commerce* menghadirkan berbagai karakteristik dengan nilai tambah baru. Di masa mendatang, *E-Commerce* diperkirakan akan sepenuhnya mensubstitusi metode bisnis konvensional. Perubahan ini terjadi karena aktivitas belanja daring dinilai lebih efisien dan praktis, sebab mampu dijalankan tak terbatas ruang dan waktu. Oleh sebab itu, mampu ditarik simpulan bahwasanya konsumen memiliki beragam opsi dalam memanfaatkan barang maupun layanan yang disediakan oleh produsen, sebagian di antaranya terlihat dalam industri *fashion* yang tengah digandrungi oleh masyarakat. Di antara berbagai sektor *E-Commerce*, industri *fashion* menempati posisi teratas dalam hal pendapatan, di Indonesia diperkirakan mencapai US \$18,753.8 juta (sekitar Rp 280 triliun dengan kurs Rp 15.000/US\$ 1) dan menyumbang 23,1 % dari total pasar *E-Commerce* Indonesia pada 2025. *Fashion* telah menjadi bagian penting bagi kebutuhan dan gaya hidup manusia masa kini. Produk *Fashion* memiliki ragam jenis yang luas, seperti pakaian, celana, sepatu, tas, topi, hijab, dan sebagainya. Konsumen umumnya berkecenderungan untuk terus mengikuti tren yang sedang berlangsung pada masanya. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, segmen remaja dapat dikatakan sebagai pasar yang paling menjanjikan dalam produk *Fashion*. Ekspansi jaringan internet di Indonesia secara tidak langsung turut memengaruhi pola perilaku masyarakat, khususnya dalam membentuk fenomena sosial dan gaya hidup baru yang berimplikasi pada pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian secara daring (Marpaung & Mekaniwati, 2020:30)

Salah satu situs belanja *Online* yang asli buatan Indonesia adalah Blibli. Blibli merupakan perusahaan *E-Commerce* asli buatan Indonesia yang diresmikan sejak tahun 2011. Merujuk pada identifikasi permasalahan, ditemukan bahwa sejumlah pengguna *E-Commerce* Blibli telah melakukan pembelian produk *Fashion* muslimah, misalnya rok, hijab, inner hijab, gamis, dan sejenisnya. Mayoritas dari mereka cenderung memilih produk pakaian, terutama gamis, tunik, serta kemeja panjang. Mayoritas konsumen sudah menjalankan pembelian ulang produk fashion di *E-Commerce* Blibli, namun hanya sedikit di antaranya yang pernah mengalami ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi atau tampilan pada akun penjual. Ketidaksesuaian tersebut umumnya berkaitan dengan kualitas bahan, seperti kain yang lebih tipis dari deskripsi, terasa tidak nyaman saat dikenakan, serta permasalahan terkait ukuran. Seperti contohnya konsumen membeli produk dengan ukuran M tetapi produk yang telah dikirimkan dan datang ke rumah dengan ukuran lebih kecil dari pada yang mereka pesan sebelumnya dan muncul rasa ragu ketika mereka ingin membeli produk *Fashion* muslimah di *E-commerce* Blibli tersebut. Dalam menetapkan keputusan pembelian secara daring, umumnya konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor, misalnya ulasan dan harga. Dalam belanja *Online*, ulasan dan *Rating* produk adalah komponen penting yang memberikan informasi berharga tentang kualitas dan kepuasan produk dari sudut pandang pembeli lain. Keduanya berguna sebagai alat utama untuk membantu pembeli menetapkan keputusan yang lebih cerdas serta menaikkan transparansi selama proses pembelian.

Gambar 1.1 Laporan Jumlah Pengunjung E-commerce



Sumber : Databooks, 2025.

Merujuk pada gambar 1.1 terlihat sejumlah pengunjung *E-Commerce* dari Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli memiliki nilai kunjungan yang berbeda-beda ditahun 2025. Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah kunjungan pada Maret 2025 mencapai 160,1 juta kunjungan secara global. Tokopedia (tokopedia.com) mencatat total 66,6 juta kunjungan setelah mengalami peningkatan sebesar 8,26%. Di sisi lain, Lazada (lazada.co.id) mengalami pertumbuhan kunjungan sebesar 11,64%, sehingga total kunjungannya mencapai 57,5 juta. Adapun Blibli (blibli.com) turut mencatat kenaikan sebesar 9,10%, dengan jumlah kunjungan mencapai 21,3 juta.

Pada gambar 1.1 dapat diasumsikan bahwa sebagian pengunjung tidak hanya melihat-lihat, tetapi juga melakukan transaksi pembelian. Data tersebut Blibli lah yang jumlah kunjungannya paling sedikit. Namun pada penelitian ini berfokus pada Blibli yang di mana Blibli memiliki jumlah pengunjung yang relatif sedikit dibandingkan platform lainnya, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut. Telah dijalankan *Pra-Survey* pada 30 konsumen yang telah melakukan setidaknya satu kali transaksi pembelian di Blibli, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	Ya		Tidak	
			Persen	Responden	Persen	Responden
1	Pengenalan Masalah	Saya membeli produk fashion di Blibli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	83,3 %	25	16,7%	5
2	Pencarian Informasi	Saya memperoleh informasi tentang produk fashion Blibli melalui dari berbagai sumber yang ada	20%	6	80%	24
3	Evaluasi Alternatif	Saya membeli produk fashion setelah melakukan evaluasi terhadap produk dari <i>E-Commerce</i> lain	90%	27	10%	3
4	Keputusan Pembelian	Saya mantap memilih produk fashion Blibli sebagai pilihan saya ketika memutuskan untuk membeli produk fashion	80%	24	20%	6
5	Perilaku pasca pembelian	Apakah anda akan melakukan pembelian ulang terhadap produk fashion Blibli	70%	21	30%	9
Jumlah			30			

Sumber: data diolah, 2025.

Mengacu pada tabel 1.1, terlihat bahwasanya indikator pencarian informasi pada keputusan pembelian, sejumlah 80% menjawab tidak, konsumen tidak menggali informasi terkait produk yang ingin dibeli. Padahal, idealnya konsumen terlebih dahulu melakukan pencarian informasi sebelum menentukan pilihan dalam membeli produk tersebut supaya dapat menemukan produk yang baik. Seperti menurut Kotler & Keller (2016:179) konsumen harus mencari informasi dari individu lain, misalnya teman, keluarga, kenalan lalu komersial seperti iklan, media masa dan beragam pengalaman konsumen lain yang pernah membeli produk tersebut. Konsumen harus pintar dalam memilih harga dan membandingkannya dengan harga dari *E-Commerce* maupun toko lainnya (Mulyana, 2021:187).

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Faktor	Pertanyaan	Ya		Tidak	
			Responden	Persentase	Responden	Persentase
1	Faktor Budaya	Saya membeli produk yang sesuai dengan nilai dan kebiasaan dalam keluarga saya	8	26,67%	22	73,3%
2	Faktor Sosial	Ulasan atau rekomendasi dari teman memengaruhi keputusan saya membeli	13	43,33%	17	56,67%
3	Faktor Pribadi	Saya membeli produk karena sesuai dengan gaya hidup saya.	14	46,47%	16	53,3%
4	Faktor Psikologis	Saya membeli karena promosi yang menarik secara emosional	12	40%	18	60%
Jumlah			30			

Sumber: data olah, 2025.

Berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:179), yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum mempertimbangkan faktor-faktor ini secara optimal. Sebanyak 73,3% responden tidak mengutamakan faktor budaya, padahal nilai dan kebiasaan keluarga, seperti preferensi terhadap produk lokal, dapat menjadi pedoman dalam menilai kelayakan produk. Sebanyak 56,6% juga

mengabaikan faktor sosial, seperti ulasan dan rekomendasi, yang sebenarnya penting untuk menilai kualitas dan harga sebelum membeli. Selain itu, 53,33% responden kurang memperhatikan faktor pribadi, seperti gaya hidup, yang sangat relevan untuk strategi pemasaran yang tepat sasaran. Terakhir, 60% responden tidak mempertimbangkan faktor psikologis, padahal promosi yang menarik dapat membentuk persepsi, memengaruhi emosi, dan mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat.

Keputusan pembelian menjadi tahapan yang ada sejak sebelum menetapkan keputusan pembelian (Mulyana, 2021:187). Selain itu, faktor krusial yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sesuatu produk atau jasa adalah harga. Satu dari sekian cara pelanggan menyampaikan opini dan perasaan mereka terkait sebuah produk secara *online* adalah dengan menulis ulasan produk, dari ulasan produk lah konsumen membuat keputusan pembelian untuk membeli produk (Alfirdausi & Marpaung, 2022:183).

Grafik 1. 1 Rata-rata Strategi Pemasaran Dilihat Dari Sisi Harga



Sumber: Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA), 2023

Pada tabel di atas menunjukkan hasil Shopee menempati posisi teratas dalam strategi pemasaran, termasuk aspek harga, dibandingkan dengan Blibli dan *E-Commerce* lainnya. Blibli, meskipun menawarkan jaminan keaslian produk dan layanan pelanggan yang baik, memiliki nilai rata-rata strategi pemasaran yang lebih

rendah, yang mencerminkan pendekatan harga yang kurang kompetitif. Berikut telah dilakukan pra-survey pada 30 konsumen tentang variabel harga, sebagai berikut ini:

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Pada Harga (X₁)

No	Indikator	Pertanyaan	Ya		Tidak	
			Persen	Responden	Persen	Responden
1	Keterjangkauan Harga	Apakah menurut anda harga yang diberikan Blibli dapat terjangkau oleh kalangan menengah kebawah	76,7%	23	23,3%	7
2	Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk	Apakah menurut anda harga yang diberikan Blibli sudah sesuai dengan kualitas yang berikan	23,3%	7	76,7%	23
3	Daya Saing Harga	Apakah menurut anda harga yang ditawarkan Blibli dapat bersaing dengan <i>E-Commerce</i> lain	80%	24	20%	6
4	Kesesuain Harga dengan Manfaat	Apakah menurut anda harga yang ditawarkan Blibli sesuai dengan kualitas produk	76,7%	23	23,3%	7
Jumlah			30			

Sumber: data diolah, 2025.

Sedangkan pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk variabel harga sebanyak 76,7% menjawab tidak yang artinya harga yang dibebankan tidak sepadan dengan mutu produk yang ditawarkan. Seharusnya konsumen mencari tahu terlebih dahulu terkait produk yang akan dibelinya. Konsumen cenderung menjadikan harga sebagai acuan dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks ini perusahaan perlu membuat harga yang sepadan dengan kualitas produk yang baik, walaupun harganya mahal, namun jika kualitas produknya baik konsumen akan membelinya (Ilmiyah & Krishernawan, 2020:41). Harga yang dirasa sepadan dengan mutu barang akan memberikan manfaat yang bernilai bagi konsumen. Ini mengindikasikan bahwasanya mereka merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan.

Gambar 1.2 Review Konsumen



Gambar 1.3 Review Konsumen



Gambar 1.4 Review Konsumen



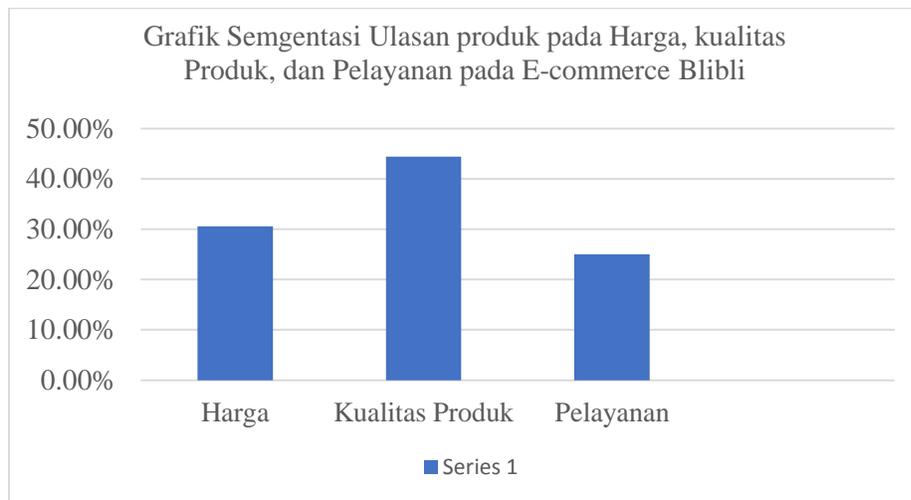
Sumber: Blibli.com, 2024.

Pada gambar di atas terlihat bahwa ulasan yang ditulis oleh konsumen sebelumnya turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Apabila calon pembeli menemukan ulasan negatif terhadap suatu produk, hal tersebut berpotensi mengurungkan niat mereka untuk melanjutkan transaksi. Di atas konsumen menulis ulasan produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi, harusnya perusahaan dapat

memberikan gambar yang sesuai agar konsumen tidak merasa dirugikan telah mengeluarkan harga namun ternyata tidak sesuai.

Menurut Surahman et al. (2020:119) Segmentasi adalah upaya untuk menciptakan pengetahuan umum tentang perusahaan, baik produk maupun lokasi, sehingga masyarakat umum memiliki persepsi positif tentang perusahaan. Ulasan produk mencakup beberapa aspek diantaranya, pertama yaitu kualitas produk, walaupun harga yang di berikan tinggi dengan kualitas yang baik konsumen tetap melakukan pembelian. Kedua harga, apabila harga tinggi penjual harus memberikan produk yang lebih baik. Ketiga ada aspek pengiriman mengungkapkan kinerja pengiriman mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan. Lalu yang keempat ada pelayanan konsumen, dimana layanan penjual harus baik dan responsif terhadap konsumen agar tercipta ulasan positif. Ulasan positif terdiri dari kata “keren” “*Recommended*” “bagus” “cepat banget sampainya” “*Worth It*”.

Grafik 1. 2 Segmentasi Ulasan Produk Pada Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada E-Commerce Blibli



Sumber: www.blibli.com

Pada grafik di atas menunjukkan ulasan produk pada kualitas produk sebesar 44,44% menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Blibli sangat memperhatikan kualitas barang yang mereka terima setelah melakukan pembelian secara *online*. Hal

ini tentu biasa mengingat dalam transaksi *E-Commerce*, konsumen tidak dapat melihat dan menyantuh secara langsung produknya sebelum membeli, sehingga mereka sangat mengandalkan kualitas sebagai tolak ukur kepuasan. Selanjutnya, harga sebesar 30,56% menunjukkan bahwa meskipun kualitas menjadi prioritas utama, konsumen juga sangat mempertimbangkan faktor biaya atau harga produk dalam proses pengambilan keputusan berbelanja. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, konsumen *E-Commerce* perlu mempertimbangkan agar harga yang ditawarkan tetap kompetitif, tanpa mengorbankan kualitas. Yang terakhir, Pelayanan sebesar 25%, ini menunjukkan bahwa pelayanan belum menjadi perhatian utama bagi konsumen dibandingkan dengan kualitas dan harga. Hal ini disebabkan oleh sejumlah kemungkinan, seperti pelayanan yang dianggap belum memadai, meski demikian, pelayanan tetaplah merupakan komponen penting dalam berbelanja *online*, karena pelayanan yang buruk dapat mengurangi kepuasan secara keseluruhan, bahkan jika produk dan harga sudah sesuai harapan.

Secara keseluruhan, bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, penyedia layanan *E-Commerce* seperti Blibli harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan harga dengan daya beli pasar, serta tetap memperhatikan aspek pelayanan agar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang optimal dan kompetitif. Berikut telah dilakukan Pra-Survey pada 30 konsumen tentang variabel ulasan produk, sebagai berikut ini:

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Ulasan Produk (X₂)

No	Indikator	Pertanyaan	Ya		Tidak	
			Persen	Responden	Persen	Responden
1	Kesadaran (<i>Awareness</i>)	Saya melihat ulasan produk fashion sebelum membeli produk di Blibli	36,7%	11	63,3%	19
2	Frekuensi (<i>Frequency</i>)	Saya sering melihat ulasan produk pada Blibli untuk dijadikan sumber informasi	86,7%	26	13,3%	4

No	Indikator	Pertanyaan	Ya		Tidak	
			Persen	Responden	Persen	Responden
3	Perbandingan (<i>Comparison</i>)	Sebelum saya membeli produk fashion di Blibli, saya melihat ulasan produk dan membandingkan ulasan tersebut	90%	27	10%	3
4	Pengaruh (<i>Effect</i>)	Ulasan Produk Blibli membantu saya menyeleksi produk yang dapat dipercaya	86,7%	26	13,3%	4
Jumlah			30			

Sumber: data diolah 2025

Pada tabel di atas, variabel ulasan produk pada indikator pada indikator kesadaran sebanyak 63,3% menjawab tidak yang berarti kurangnya kesadaran konsumen untuk melihat ulasan produk nya terlebih dahulu sehingga banyak konsumen yang berpikir bahwasanya produk yang dibelinya tidak sejalan dengan yang diharapkan. Hal yang harus dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah melihat ulasan produknya terlebih dahulu. Ulasan produk adalah ulasan yang menunjukkan mutu barang yang sebenarnya, seperti kualitas tinggi, kendala penggunaan, perbedaan warna, ketidakkonsistenan, masalah penggunaan, serta pengalaman pengguna yang positif (Ilmiyah & Krishernawan, 2020:33).

Konsumen yang cermat umumnya akan memperhatikan ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya yang disediakan melalui fitur pada *Platform E-Commerce*. Menurut Setiyowati (2022:7), sering kali berperan sebagai satu dari sekian elemen penting yang diperhitungkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian agar mengurangi resiko ketidaksesuaian produk dalam berbelanja online. Konsumen akan menulis ulasan tentang produk untuk menceritakan kelemahan atau keunggulannya, menggunakan komentar, foto, dan *Rating* 1-5. Mereka akan mengevaluasi kualitas produk dan layanan. Konsumen akan tertarik untuk membeli produk jika ulasannya positif, tetapi jika ulasannya buruk, mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Ulasan produk juga berfungsi sebagai landasan bagi konsumen untuk semakin meyakini bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Baik ulasan

positif maupun negatif memiliki peran penting karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya.

Merujuk pada uraian latar belakang permasalahan sebelumnya, serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik dalam menjalankan studi lebih mendalam terkait kepuasan konsumen dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penelitian ini berjudul “**Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Blibli**”

1.2. Rumusan Masalah

Masalah untuk penyelesaian dari satu permasalahan tersebut maka masalah tersebut harus lebih dulu di atur dalam satu kalimat pertanyaan yang sistematis. Berikut ini adalah rumusan masalah yang akan diteliti pada studi ini yakni:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *online* di Blibli?
2. Apakah Ulasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *online* di Blibli?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Guna mengidentifikasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *Online* di Blibli
2. Guna mengidentifikasi pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *Online* di Blibli

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Kajian ini untuk memberikan informasi dan membantu perusahaan khususnya *E-commerce* Blibli.com dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, guna menghadapi persaingan di masa-masa mendatang.

2. Bagi Penulis

Studi ini diharapkan mampu memberi pemahaman, gambaran, serta wawasan peneliti terkait hubungan antara harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara *online* di Blibli.

3. Bagi pihak lain

- a. Harapannya, studi mampu menjadi referensi serta landasan untuk studi perbandingan guna studi lain yang serupa, serta bisa memperluas pengetahuan maupun wawasan, terutama dalam bidang pemasaran dan ilmu ekonomi yang berkaitan dengan isu-isu terkait harga dan ulasan produk.
- b. Penelitian ini diinginkan bisa menjadi acuan dan masukan bagi pengembangan wawasan, ilmu pengetahuan, penerapan teori dan praktik.

1.4. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Adapun ruang lingkup dan batasan masalah tersebut adalah

1. Penelitian hanya dilakukan di wilayah Kota Bekasi.
2. Subjek studi ini terfokus pada pelanggan yang pernah bertransaksi di Blibli minimal 1 kali atau lebih.
3. Variabel yang akan dikaji hanya Harga, Ulasan Produk dan Keputusan Pembelian

1.5. Sistematika Penelitian

Berikut uraian sistematika penulisan yang disusun guna mempermudah pemahaman terhadap isi penelitian yang disampaikan oleh peneliti:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian umum yang ringkas dan padat mengenai isi kajian. Adapun cakupan bab ini meliputi objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode pelaksanaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat uraian yang menyajikan ringkasan secara ringkas, jelas, dan padat mengenai hasil tinjauan pustaka yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian, yang dijadikan sebagai dasar atau acuan dalam penyusunan kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan yang menitikberatkan pada jenis penelitian, operasionalisasi variabel beserta skala pengukurannya, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat penjelasan yang menguraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah dan tujuan penelitian, meliputi proses pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, serta pembahasan dari temuan yang diperoleh.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data terkait dengan jawaban atas pertanyaan penelitian, serta saran yang diberikan oleh peneliti sebagai rekomendasi kepada perusahaan atau masyarakat sebagai alternatif solusi atas permasalahan yang ada.