



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hasil riset IPSOS pada awal Juni 2024 dengan menggunakan metode *Online Panel*, menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan pertama yang direkomendasikan konsumen kepada relasinya sebanyak 62%, yang diikuti Tokopedia sebesar 46%, Tiktok Shop 42%, dan Lazada 36%. Pencapaian Shopee tentu dipengaruhi oleh berbagai aspek strategi pemasaran yang digunakan oleh para platform *e-commerce*. Salah satu aspek yang memengaruhi adalah aspek harga produk-produk yang tersedia di Shopee. Dari hasil riset IPSOS (Gambar 1.1), konsumen cenderung memilih *e-commerce* dengan harga termurah, dengan Shopee memimpin di angka 64%, Lazada 13%, Tokopedia 12%, dan TikTok Shop 11%.

Gambar 1.1

Hasil Riset IPSOS



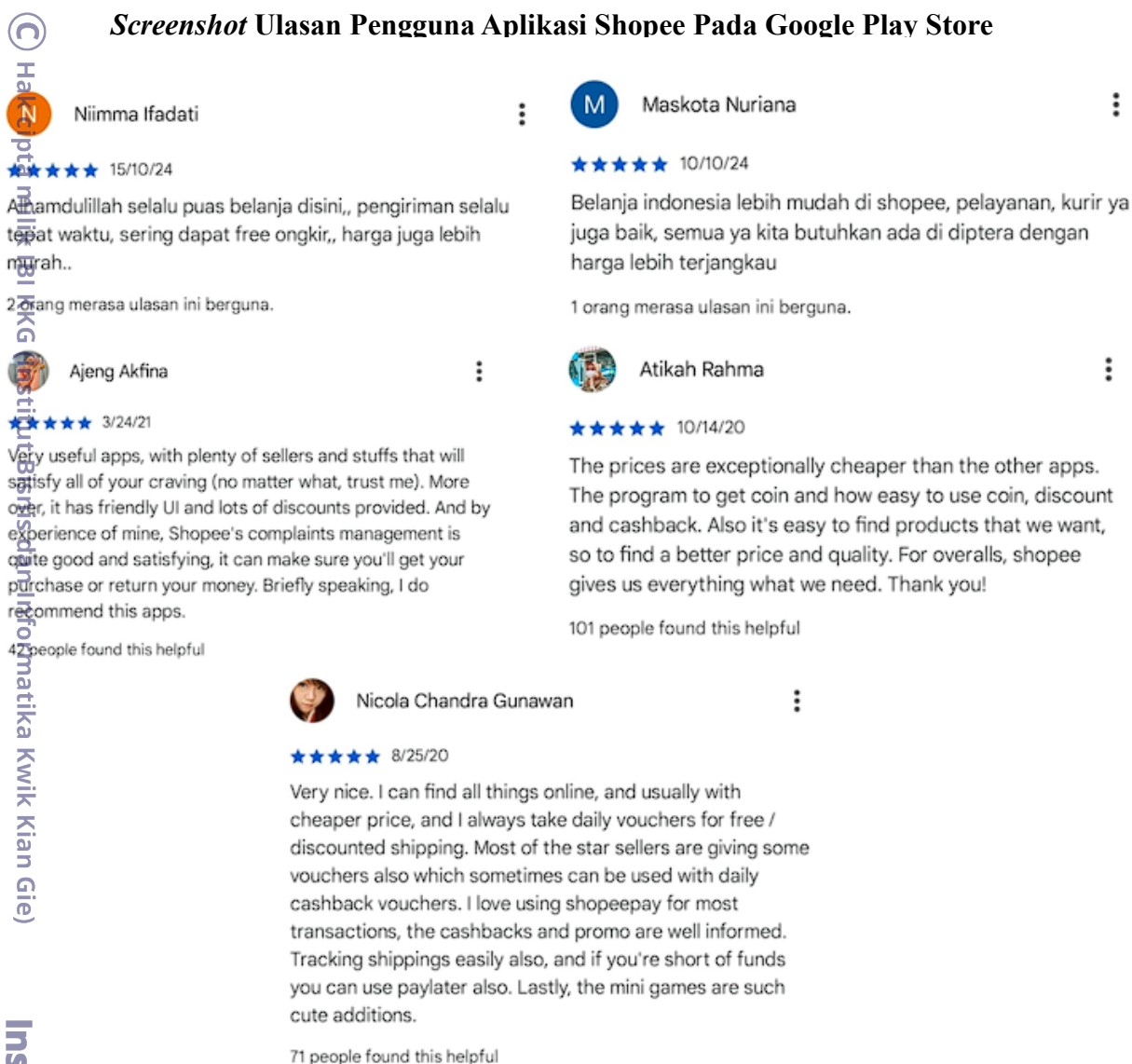
Sumber: antaranews.com [online newspaper], accessed 21 Juni 2024,

<https://www.antaranews.com/berita/4164993/riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-paling-direkomendasikan-konsumen>



Gambar 1.2

Screenshot Ulasan Pengguna Aplikasi Shopee Pada Google Play Store



Sumber: Google Play Store [screenshot], accessed 22 Oktober 2024,
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id&hl=en>

Berbagai *review* yang diunggah pengguna aplikasi Shopee pada Google Play Store juga menunjukkan bahwa aplikasi Shopee sangat membantu dalam memenuhi kebutuhannya. Aplikasi ini juga digemari karena keterjangkauan harga produk yang tersedia di Shopee dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya, banyak promo *voucher discount* dan *cashback* yang diberikan serta terdapat program *coin* yang dapat digunakan untuk memotong harga bayar konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu (Tabel 1.1), persepsi harga menyebabkan konsumen melakukan



pembelian melalui aplikasi Shopee untuk berbelanja, dan mendorong para penggunanya untuk mengrekomendasikan aplikasi tersebut kepada relasinya dan terus melakukan pembelian berulang di aplikasi Shopee, (Gambar 1.2).

Table 1.1
Peneliti Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mohammad Ustman, Aniek Wahyuati, 2022	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian di Tokopedia	Harga memiliki berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian.
2.	Rini Handayani, Ismi Nurhasanah, 2023	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Bandung Barat)	Harga masuk dalam kategori memadai sehingga masih terdapat aspek yang kurang atau lemah. Menurut informasi, Harga produk di Shopee masih tergolong mahal dengan sedikit diskon atau potongan harga. Terkait hal tersebut, pihak Shopee perlu mempertimbangkan harga produk yang akan dijual sesuai dengan pasar.
3.	Ari Widiati dan Dwi Pratiwi, 2022	Pengaruh Ulasan dan Penilaian Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pasar Online Shopee pada Mahasiswa di Kota Pontianak.	Hasil penelitian menunjukkan harga berdampak secara signifikan terhadap minat beli pada pasar <i>online</i> Shopee.
4.	Yayah Fauziah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, Hapzi Ali, 2023	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pembelian online, persepsi harga produk bukan hal utama yang dipikirkan oleh konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Meskipun penelitian-penelitian terdahulu umumnya menyatakan faktor persepsi harga berpengaruh pada niat pembelian kembali, masih terdapat *gap* berupa perbedaan hasil penelitian. Menurut Ustman dan Wahyuati (2022), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Handayani dan Nurhasanah (2023), menemukan bahwa harga berada di kategori memadai dan masih terdapat aspek yang lemah, namun secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pada sisi lain, Widiati dan Pratiwi (2022), menemukan bahwa harga berdampak secara signifikan terhadap minat beli. Bertolak belakang dengan temuan Widiati dan Pratiwi, Fauziah et al. (2023), menemukan bahwa pengaruh persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian.

Pertanyaan yang diajukan adalah, bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas niat penggunaan berulang aplikasi Shopee? Inilah yang menjadi masalah penelitian ini.

B. Identifikasi Masalah

Persepsi harga merupakan bagaimana seseorang beranggapan mengenai harga yang ditawarkan pada sebuah produk atau jasa apakah harga tersebut terjangkau, wajar, dan mahal, yang memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:354), persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai harga produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan berdasarkan informasi yang mereka miliki, perbandingan dengan harga produk sejenis, serta pengalaman yang mereka terima dari produk tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:239), persepsi harga merupakan

interpretasi konsumen terhadap informasi harga yang mereka terima yang dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi dan kepercayaan. Harga yang dibayarkan konsumen pada *e-commerce* mencakup harga produk, biaya pengiriman, dan *voucher* diskon yang diberikan penjual pada produk mereka.

Penelitian ini juga merujuk pada penelitian Grewal, et al. (1998), yang meneliti *perceived price* dengan mengukur dua dimensi sebagai variabel mediasi utamanya pada model penelitiannya, yaitu *perceived acquisition value* dan *perceived transactional value* untuk mengetahui dimensi variabel operasional apa yang berpengaruh pada *behavioral intention*.

Dalam penelitian ini menilai bahwa persepsi harga diukur dengan empat dimensi utamanya yaitu *affordability*, *price perception*, *transactional value*, dan *acquisition value*, berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Shopee. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh *price affordability* terhadap niat penggunaan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*?
2. Bagaimana pengaruh *price perception* terhadap niat penggunaan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*?
3. Bagaimana pengaruh *transactional value* terhadap niat penggunaan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*?
4. Bagaimana pengaruh *acquisition value* terhadap niat penggunaan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C. Batasan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka penulis akan melakukan pembatasan ruang lingkup permasalahan terhadap penelitian ini menjadi:

1. Objek penelitian adalah aplikasi Shopee.
2. Subjek penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee.
3. Penelitian ini dilakukan pada periode bulan Desember 2024 – Februari 2025.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *price affordability* memengaruhi loyalitas niat penggunaan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*.
2. Untuk mengetahui bagaimana *price perception* memengaruhi loyalitas niat penggunaan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*.
3. Untuk mengetahui bagaimana *transactional value* memengaruhi loyalitas niat penggunaan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*.
4. Untuk mengetahui bagaimana *acquisition value* memengaruhi loyalitas niat penggunaan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, adapun manfaat penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Kalangan Akademis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Untuk memperkaya pengetahuan mahasiswa/i dengan menjawab permasalahan penelitian ini. Dan dapat menjadi refresi bagi mahasiswa/i yang menulis karya akhir dengan judul yang serupa.

2. Bagi Perusahaan

Menjadi saran bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi produk terutama pada bagian penetapan harga yang tepat dari segi *affordability*, *price perception*, *transactional value*, dan *acquisition value* untuk dapat memengaruhi niat pembelian produk. Dengan demikian perusahaan menjadi lebih memahami strategi pemasaran seperti apa yang dapat memengaruhi konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.