

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah sebuah perusahaan *marketplace* yang diluncurkan pada tahun 2015 dengan *platform* yang dapat disesuaikan dengan keadaan suatu wilayah, memberikan pelanggan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat melalui dukungan pembayaran dan pemenuhan yang kuat (Shopee Careers, 2022).

Awalnya pada tahun 2015, Shopee diluncurkan di beberapa negara yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Kemudian tepat pada bulan Desember 2015, Universitas Shopee berhasil mengadakan sesi pertamanya di Taiwan. Pada saat itu terdapat sekitar 70 ribu penjual di semua pasar yang telah mendapat manfaat dari sesi yang dilakukan Shopee tersebut.

Shopee percaya bahwa dengan memanfaatkan teknologi dapat membantu mengubah dunia untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dengan cara menggunakan teknologi dan menyediakan platform yang dijadikan lingkungan baru bagi penjual dan pembeli. Shopee sendiri menyediakan berbagai pilihan produk yang dibutuhkan bagi masyarakat.

Lalu pada bulan Juni 2017, Shopee Mall diluncurkan pertama kalinya di Taiwan dan telah meraih lebih dari 11.000 penjual di 7 pasar Shopee. Kemudian pada tahun 2018, *Gross Merchandise Value* (GMV) Shopee mencapai US\$10 miliar dengan lebih dari 600 juta transaksi di *platform* Shopee. Kemudian pada bulan Desember 2019, Shopee berhasil menjual 80 juta *item* dalam satu hari di Shopee yaitu tepatnya pada saat 12.12 *Birthday Sale* (Shopee Careers, 2022).

1.1.1 Logo Perusahaan

Berikut ini ditampilkan logo Shopee yang akan dijadikan objek pada penelitian ini untuk diteliti.



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: Shopee Careers (2022)

Definisi atau filosofi singkat dari makna dibalik logo Shopee adalah sebagai berikut:

1. Warna Oranye

Umumnya, warna oranye diartikan sebagai warna yang hangat sehingga dapat melambangkan kebahagiaan. Penggunaan warna oranye dalam logo Shopee diharapkan dapat mempunyai daya tarik lebih untuk audiens dan meningkatkan minat beli pengguna.

2. Bentuk Keranjang

Dengan huruf 'S' di dalamnya, bentuk yang mewakili keranjang belanja Shopee ini melambangkan bahwa semua jenis barang tersedia di Shopee sehingga memiliki pesan "Beli Semua di Shopee".

1.1.2 Visi Shopee

Adapun yang menjadi visi Shopee dalam menjalankan perusahaannya yaitu "Kami percaya belanja *online* harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan". Visi tersebut adalah visi yang akan disampaikan Shopee setiap hari melalui *platform* nya (Shopee Careers, 2022).

1.1.3 Tujuan Shopee

Shopee memiliki keyakinan terhadap kekuatan akan sebuah perubahan teknologi dan memiliki keinginan untuk mengubah dunia menjadi lebih baik melalui penyediaan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas yaitu Shopee (Shopee Careers, 2022).

1.1.4 Posisi Shopee

Shopee memposisikan dirinya sebagai suatu *platform* untuk seluruh pengguna Internet di dunia yang dapat memberikan pengalaman belanja *online* satu

atap yang menyediakan berbagai pilihan produk, komunitas sosial untuk eksplorasi, dan layanan pemenuhan tanpa batas (Shopee Careers, 2022).

1.1.5 Nilai-nilai Shopee

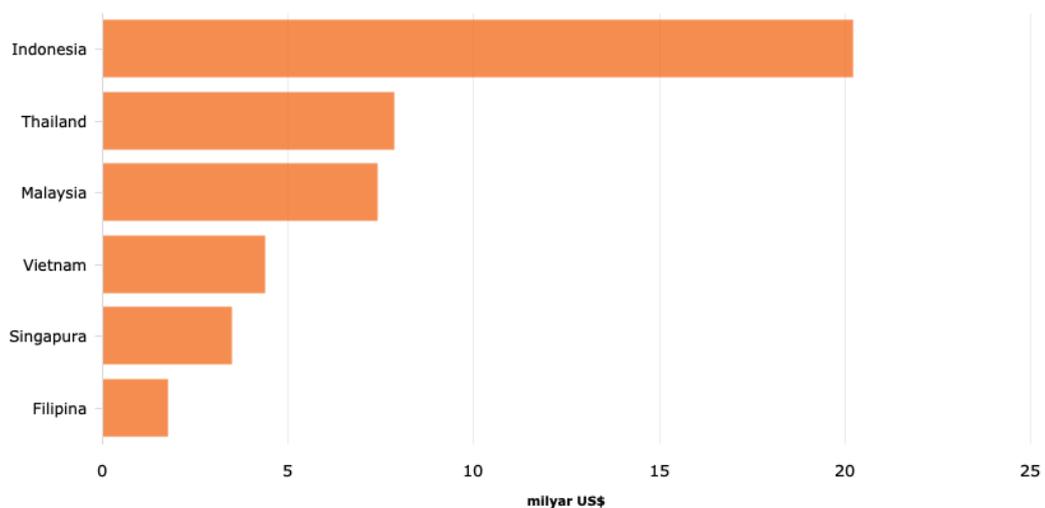
Shopee dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dari hulu ke hilir memiliki suatu nilai-nilai yang menjadi pondasi dan dasar untuk mencapai tujuan Shopee, yaitu sebagai berikut ini (Shopee Careers, 2022).

1. *We Serve*, artinya mengedepankan nilai bahwa pelanggan selalu benar dan selalu melebihi harapan pelanggan baik serta menyampaikan lebih ke atas dan di luar ekspektasi pelanggan.
2. *We Adapt*, artinya mengantisipasi perubahan dan melakukan perencanaan ke depan, kemudian juga menerima perubahan tak terduga dan menciptakan kebaruan.
3. *We run*, artinya didorong oleh diri sendiri untuk memberikan, tidak perlu siapa pun untuk mendorong dan selalu memiliki rasa urgensi untuk menyelesaikan sesuatu.
4. *We Commit*, artinya menjadi yang dapat diandalkan, selalu melakukan apa yang sudah dikatakan, menjunjung tinggi standar, tidak mengambil jalan pintas walaupun ketika tidak ada yang melihat, serta bertindak seperti pemilik, secara proaktif menemukan cara untuk membuat organisasi lebih baik.
5. *We stay humble*, artinya selalu percaya bahwa Shopee selalu diunggulkan, dan berusaha untuk belajar dari pasar dan pesaing. Menerima bahwa Shopee tidak sempurna, dan tidak akan pernah sempurna. Bekerja keras dulu, rayakan dan nikmati kemudian.

1.2 Latar Belakang

Berangkat dari revolusi industri 3.0 yaitu teknologi informasi dan komunikasi yang sudah menyebar luas, sektor *e-commerce* mulai berkembang dan mengalami pertumbuhan melebihi sektor perdagangan tradisional di dunia bisnis, khususnya di Indonesia. Indonesia adalah pasar terbesar kesebelas untuk *e-commerce* dengan pendapatan US\$33 miliar pada tahun 2020, dengan peningkatan sebesar 61% dari

tahun sebelumnya. Pasar *e-commerce* Indonesia berkontribusi pada tingkat pertumbuhan dunia sebesar 29% pada tahun 2020. Pendapatan untuk *e-commerce* Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu (EcommerceDB, 2022). Selain itu juga, berikut dapat dilihat *e-commerce* Indonesia merupakan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.



Gambar 1. 2 Proyeksi Penjualan *E-commerce* di Asia Tenggara

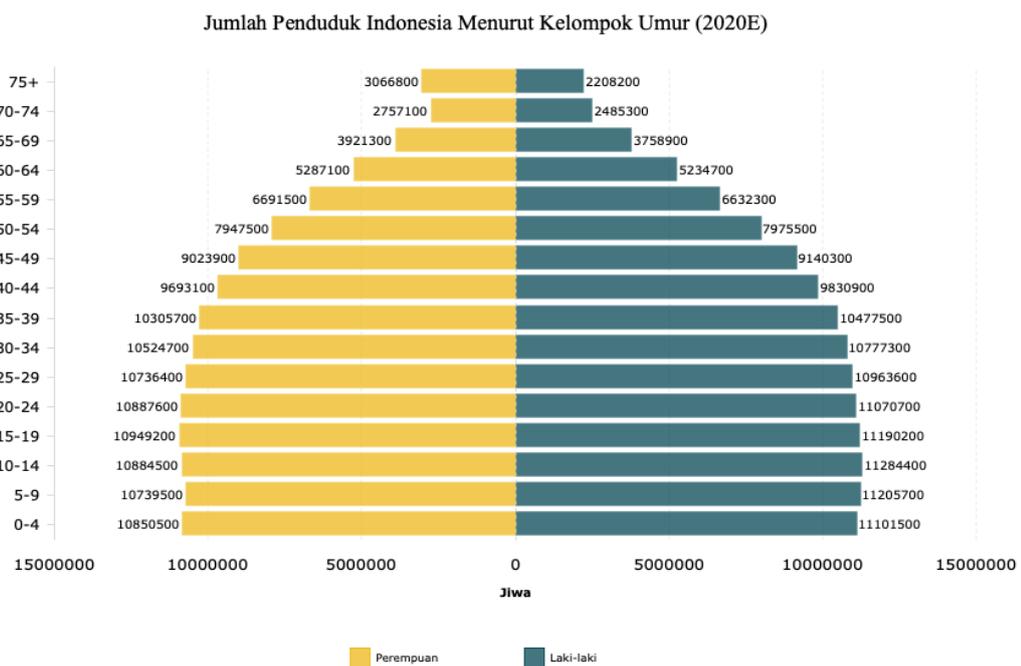
Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa, pertumbuhan *e-commerce* di Asia Tenggara sebesar 14,3% dengan penjualan berkisar US\$ 45,07 miliar. Dari total penjualan tersebut US\$ 20,21 miliar berasal dari Indonesia dan menjadi penjualan yang paling besar di bandingkan negar lainnya termasuk Thailand, Malaysia, Vietnam, Singapura dan Filipina. Hal ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan ritel di Indonesia bertumbuh dengan pesat.

Selain itu, peningkatan adopsi alat komunikasi elektronik seperti *smartphone*, tablet dan layanan 4G, tentunya berdampak terhadap perluasan basis konsumen *online* untuk setiap *e-commerce*. Seperti diketahui, pelaporan oleh Kominfo bahwa saat ini 89% masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* (Media Indonesia, 2022). Tentunya hal ini digunakan oleh usaha komersil lokal untuk berkembang, untuk melakukan inovasi dan dasarnya bahwa pelanggan usia produktif yang

mudah untuk melakukan perbelanjaan *online*, sehingga menghasilkan sebuah pasar *e-commerce* yang dinamis di Indonesia.

Indonesia menjadi salah satu negara di Asia tenggara dengan pertumbuhan ekonomi paling cepat, karena demografis usia produktif yang mudah dan paham akan *smartphone* secara signifikan menjadikan Indonesia sebagai target untuk *e-commerce* secara global.



Gambar 1. 3 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Usia

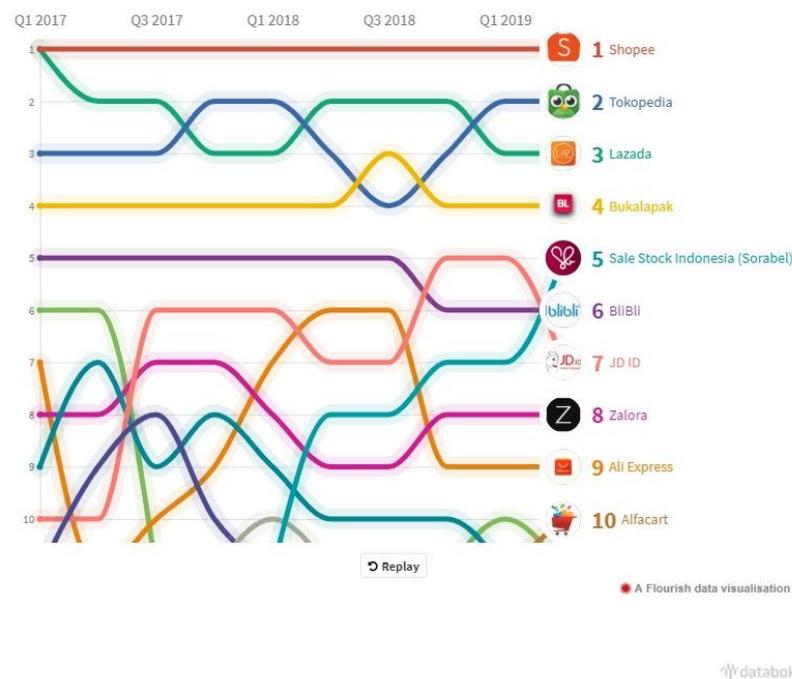
Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa sebanyak 66,07 juta jiwa masyarakat Indonesia masuk kategori usia belum produktif (0-4 tahun), kemudian sebanyak 185,34 juta jiwa merupakan kelompok usia produktif (15-64 tahun), dan sebanyak 18,2 juta jiwa merupakan penduduk usia sudah tidak produktif (65+ tahun). Hal ini mengindikasikan bahwa demografis masyarakat Indonesia didominasi usia produktif.

Salah satu pemain global yang memanfaatkan keadaan tersebut dalam *e-commerce* adalah Shopee, yang berpusat di Singapura. Perkembangan Shopee di Indonesia sangat pesat, ditandai dengan nilai transaksi yang terjadi di Shopee dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, nilai transaksi *e-commerce* RI melonjak 91%

dengan Shopee berkontribusi paling besar dan berhasil membukukan GMV pada 2020 sebesar US\$ 14,2 miliar dengan menguasai pangsa pasar di Indonesia hingga 37% (Databoks, 2022).

Selain itu, Shopee juga menjadi *e-commerce* pilihan utama. Hal ini sesuai dengan hasil yang ditunjukkan oleh grafik yang dihasilkan dari *play store* tentang ranking *e-commerce* Shopee selama 10 kuartal.



Gambar 1. 4 Ranking Top E-commerce Berdasarkan Play Store

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat diketahui bahwa, selama 10 kuartal terakhir, Shopee menjadi pilihan utama atau *top e-commerce* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa, dari keseluruhan konsumen bisnis *online*, paling banyak menggunakan dan memilih Shopee sebagai *platform* untuk berbelanja. Tentunya dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perubahan. industri akan memberikan pengaruh terhadap proses yang dilakukan Shopee baik secara langsung maupun tidak langsung.

Perkembangan industri menjadi industri 4.0 yang memungkinkan mesin biasa menjadi suatu mesin sistem cerdas, merasakan dan mengumpulkan input sendiri, telah meningkatkan kinerja Shopee menjadi lebih efisien. Perkembangan Industri

4.0 tersebut telah memungkinkan pemantauan data secara *real time* oleh Shopee, sehingga memungkinkan setiap penjual yang terdaftar pada *e-commerce* Shopee dapat membuat variasi harga dan *output* sesuai dengan perubahan dalam berbagai faktor yang terjadi (Vaidya et al., 2018). Penetapan harga dinamis tersebut akan dibuat dengan bantuan data besar yang disediakan oleh sistem cerdas merupakan suatu strategi penetapan harga yang efisien, karena dapat memfasilitasi variasi harga yang dilakukan oleh algoritme yang kompleks.

Dalam beberapa dekade terakhir ini, penetapan harga dinamis tersebut telah menjadi strategi penetapan harga yang sangat umum dan banyak ditemui di banyak industri. Strategi ini dianggap sebagai strategi yang menguntungkan bagi maskapai penerbangan, hotel, kapal pesiar dan mobil sewaan, dll. Strategi penetapan harga ini tidak hanya menawarkan keuntungan besar, tetapi juga membantu mengelola kekurangan pasokan dan realokasi permintaan ke periode waktu yang paling sesuai. Penetapan harga dinamis menjadi lebih umum dengan prevalensi pemasaran internet yang didorong oleh analitik data besar. Hal tersebut adalah strategi diskriminasi harga tingkat individu di mana harga berbeda berdasarkan pelanggan, lokasi, produk atau waktu (Kotler dan Armstrong, 2018). Penetapan harga dinamis umumnya didefinisikan sebagai pembelian dan penjualan barang di mana harga menyesuaikan secara bebas sesuai dengan permintaan dan penawaran pada tingkat transaksi individu. *e-commerce* khususnya penjual di Shopee, berpotensi menggunakan informasi terkini yang tersedia untuk membentuk harga terbaik bagi konsumen.

Strategi penetapan harga dinamis telah diadopsi oleh penjual dengan maksud untuk memaksimalkan pendapatan mereka dengan bantuan data besar. Banyak perusahaan bisnis ke konsumen (B2C) dan bisnis ke bisnis (B2B) di sektor *e-commerce* telah mengadopsi strategi penetapan harga dinamis (Elmaghraby dan Keskinocak, 2017). Relatif mudah untuk menerapkan strategi penetapan harga dinamis dalam *e-commerce* karena kemudahan akses ke data konsumen. Menggunakan teknik analitik data besar, memungkinkan Shopee untuk menyegmentasikan konsumen secara lebih akurat ke dalam unit yang jauh lebih kecil, memungkinkan penjual *online* menyediakan iklan dan harga yang dibuat

khusus untuk setiap pelanggan. Dimungkinkan juga untuk memvariasikan harga untuk setiap penawaran penjualan (Kung et al., 2018). Teknologi paling *modern*, yang menggunakan cookie dan data clickstream, dll., memungkinkan penjual membuat perubahan harga secara *real time* dengan biaya minimum dengan menganalisis lalu lintas pelanggan, demografi pelanggan, dan data preferensi, dan lainnya. (Mak et al., 2018).

Salah satu perkembangan terpenting yang berkembang dengan penerapan analitik data besar adalah bahwa pelanggan menjadi aktif terlibat dalam keputusan penetapan harga di pasar *online*, *search engine*, *web crawler* dan model *e-commerce* baru, dan pembelian kelompok, dll., memberi pelanggan peluang untuk menjadi bagian dari proses penentuan harga (Kung et al., 2018). Oleh karenanya, masih banyak ditemukan keluhan pelanggan terhadap harga-harga setiap barang yang diperjual belikan di Shopee. Dapat dilihat dari beberapa hasil testimoni pelanggan Shopee berikut ini.

Tabel 1. 1 Keluhan Pengguna Shopee

Username	Link	Keluhan
@Gawai_woodcraft	https://mediakonsumen.com/2020/11/18/surat-pembaca/sistem-shopee-merugikan-penjual/amp	“Toko Saya belum star seller, tapi termasuk ke dalam promo 11.11, di mana pada saat itu terdapat ongkir yang digratiskan, namun setelah pemesanan selesai, ternyata ongkir gratisnya dibebankan Shopee ke penjual tanpa ada pemberitahuan...”
@indopride96	https://mediakonsumen.com/2021/01/18/surat-pembaca/celah-penipuan-di-fitur-tawar-aplikasi-shopee/amp	“keluhan akan fitur tawar harga yang berhujung kepada penipuan karena kurang teliti, ataupun kurangnya literasi antara penjual dan pembeli....”

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terdapat kesenjangan literasi, kekurangan sistem, bahkan faktor-faktor lain pembentuk harga yang berdampak sehingga terjadi proses tawar-menawar yang berujung penipuan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara harga dan barang yang diperjualbelikan di Shopee.

Beberapa penelitian menunjukkan perilaku dan karakteristik pelanggan, harga wajar, struktur pasar, permintaan produk, dan persepsi nilai produk sebagai beberapa faktor terpenting yang membantu dalam membentuk harga yang tepat. Salah satu perhatian konsumen yang paling penting berkaitan dengan penetapan harga dinamis adalah persepsi kewajaran harga mereka (Sahay, 2018). Juga terdapat ketidakpuasan konsumen karena besarnya perubahan harga yang besar dan cepat, yang mengarah pada penyebaran informasi negatif, membeli dari pesaing atau terlibat dalam tindakan lain yang merusak reputasi penjual (Dai, 2019). Penelitian lain juga telah menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan yang diperoleh dari strategi penetapan harga dinamis hanya akan berlaku dalam jangka pendek jika konsumen tidak dapat merasakan perbedaan dalam layanan yang diterima, karena konsumen akan melihat situasinya tidak adil (Kimes, 2018). Oleh karena itu, terlepas dari potensi keuntungan dari penetapan harga dinamis, jika sentimen konsumen tidak dipahami dan diperhatikan dengan baik, strategi penetapan harga dinamis dapat berdampak buruk bagi perusahaan *online*.

Setelah meninjau literatur sebelumnya yang mencoba mempelajari beberapa aspek perilaku konsumen dalam lingkungan pembelian *online*, beberapa *item* penelitian diadaptasi untuk pengukuran dalam penelitian ini. Pertama, makalah Le dan Liaw (2017) tentang data besar dan dampaknya terhadap perilaku konsumen menggunakan *item* seperti kemampuan pengguna untuk menemukan informasi yang berguna dari situs *web*, serta persepsi mereka tentang bagaimana privasi mereka dilindungi. Untuk penelitian ini, beberapa *item* baru yang dikembangkan sendiri juga disempurnakan sehubungan dengan pengalaman belanja *online* dan langkah-langkah privasi, yang dianggap lebih menangkap konstruksi ini. Secara keseluruhan, enam *item* diadaptasi atau baru dikembangkan dalam upaya untuk

mengukur pengalaman belanja *online* konsumen dan masalah privasi dalam lingkungan penetapan harga yang dinamis.

Penelitian Dai (2019), di sisi lain, menawarkan beberapa ukuran untuk persepsi keadilan harga, niat pembalasan dan niat perlindungan diri. Secara total, 12 *item* diadaptasi dan dikembangkan sendiri untuk mengukur persepsi kewajaran harga konsumen, niat balas dendam dan niat perlindungan diri, untuk pengujian dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan di atas maka, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Shopee dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga judul daripada penelitian ini adalah “Analisis faktor perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam lingkungan harga dinamis di Shopee Indonesia”

1.3 Perumusan Masalah

Tingginya pertumbuhan *e-commerce*, khususnya Shopee Indonesia dalam segi transaksi mengakibatkan besarnya perubahan harga antara penjual dan konsumen inginkan. Terutama dalam lingkungan harga yang dinamis dengan perubahan yang sangat cepat dan menyesuaikan dengan faktor-faktor sehingga dibutuhkan andil penjual dan konsumen dalam penetapan suatu harga. Namun, tidak jarang ditemukan keluhan konsumen akan sistem dan metode yang diberikan, serta adanya kekecewaan konsumen terkait dengan penentuan harga. Sehingga masalah yang ditetapi faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menerima suatu harga yang dinamis, dan juga belum ada penelitian serupa terutama di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan oleh peneliti di atas, maka akan diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor seperti penelitian sebelumnya yaitu Pengalaman berbelanja, Kesadaran tentang Penetapan Harga Dinamis, Masalah Privasi, Persepsi Harga, Strategi Membeli, Niat Pembalasan, dan Niat Perlindungan Diri menjadi pertimbangan konsumen dalam menerima suatu harga di Shopee Indonesia?

2. Apakah ada faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menerima suatu harga di Shopee Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian lingkungan harga dinamis di Shopee Indonesia.

1. Mengetahui faktor-faktor seperti Pengalaman berbelanja, Kesadaran tentang Penetapan Harga Dinamis, Masalah Privasi, Persepsi Harga, Strategi Membeli, Niat Pembalasan, dan Niat Perlindungan Diri menjadi pertimbangan konsumen dalam menerima suatu harga di Shopee Indonesia
2. Mengetahui faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menerima suatu harga di Shopee Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun yang manfaat dari penelitian ini dibagi atas dua bagian sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Aspek teoritis dari penelitian ini adalah untuk menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan, memberikan informasi mengenai faktor perilaku konsumen dan keputusan pembelian lingkungan harga dinamis di Shopee Indonesia, dan memberikan informasi bagi mahasiswa/i yang sedang mencari informasi mengenai hubungannya dengan karakteristik pasar dan teknik analisis data PCA serta sebagai Tugas Akhir pada Pendidikan S1 di program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Telkom University.

1.5.2 Aspek Praktis

Aspek praktis dari penelitian ini dapat digunakan oleh Shopee Indonesia sebagai sumber penyusunan strategi pengembangan, inovasi, maupun kolaborasi dalam faktor-faktor perilaku konsumen dan keputusan pembelian lingkungan harga dinamis di Shopee Indonesia. Sehingga Shopee Indonesia akan tepat menggunakan strategi dan mencapai target yang diinginkan serta tepat sasaran.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan yang bertujuan mencegah permasalahan meluas dan menjaga konsistensi dari tujuan peneliti, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Periode pengamatan adalah Maret - Juni 2022.
2. Masyarakat yang dijadikan responden adalah masyarakat yang berada di Indonesia yang menjadi konsumen Shopee.
3. Deskripsi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian lingkungan harga dinamis di Shopee Indonesia.

1.7 Sistematika Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama menunjukkan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat mengenai fenomena dan isi penelitian

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab kedua menggambarkan dengan jelas, ringkas, dan padat, tentang teori-teori yang berhubungan dengan topik dan variable penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ketiga memberikan penjelasan terkait pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat menguraikan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis terhadap objek beserta pembahasan yang terdiri dari analisis responden terhadap variable, analisis statistik, dan analisis pengaruh variable.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima merupakan bagian dari penelitian yang berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran yang diberikan penulis yang diharapkan akan bermanfaat baik bagi objek penelitian dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.