

SKRIPSI

**PENGARUH *CONSUMER REVIEW* DAN HARGA PRODUK TERHADAP
DAYA SAING PADA BISNIS ONLINE**

**(Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan
Campalagian Kabupaten Polewali Mandar)**



**NURMUSDALIFAH
C01 17 375**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2023**

ABSTRAK

NURMUSDALIFAH, Pengaruh *Consumer Review* dan harga produk terhadap daya saing pada bisnis online (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar), dibimbing oleh Sumarsih dan Nur Qamariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer review* dan harga produk terhadap daya saing pada bisnis *online* (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif korelasional dan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline*. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 66 responden diperoleh dengan metode sampling *insidental*. Metode analisis data, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji analisis regresi berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi berganda dengan menggunakan SPSS20.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *consumer review* tidak memiliki pengaruh terhadap daya saing pada bisnis *online* Shopee di Kecamatan Campalagian, sebaliknya harga produk memberikan pengaruh terhadap daya pada saing bisnis *online* Shopee di Kecamatan Campalagian, serta *consumer review* dan harga produk secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap daya saing pada bisnis *online* Shopee di Kecamatan Campalagian. Variabel harga produk sangat mempengaruhi terhadap daya saing pada *online* Shopee di Kecamatan Campalagian.

Kata kunci : *Consumer Review*, Harga Produk, Daya Saing

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, semakin beragam pula manfaat dalam menggunakan teknologi. Salah satunya adalah adanya internet yang sudah tidak asing lagi di masyarakat era modern. Penggunaan internet diciptakan untuk mempermudah berkomunikasi dengan kerabat yang berada di tempat lain. Namun, internet jadi semakin berkembang mulai dari hal berkomunikasi, pembayaran, hingga berbelanja pun sekarang bisa dilakukan menggunakan bantuan internet. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal ke II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi dengan rata-rata lama akses sekitar 8 jam. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta atau 8,9 persen pengguna dari tahun lalu. Kenaikan jumlah yang signifikan ini dikarenakan adanya sistem *work from home* akibat dari adanya pandemi Covid-19 serta infrastruktur internet cepat yang semakin merata di Indonesia.

Menurut survey dari APJII, ada lima alasan utama mereka mengakses internet, yaitu media sosial, komunikasi pesan, *game online*, dan belanja *online*. Produk *fashion* dan kecantikan, produk rumah tangga, dan produk elektronik, adalah tiga produk yang banyak dibeli pengguna saat belanja *online*.

Penggunaan internet yang tidak hanya terbatas pada media berkomunikasi saja melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi sehingga memunculkan *marketplace* atau aplikasi bagi para pebisnis untuk memperluas jangkauan pasarnya. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia akan menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi pelaku industri *e-commerce* dan *marketplace* yang besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia seperti Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Shopee, dan lain-lain (Ikranegara, dikutip dari Mulyati & Gesitera, 2020:174). Dengan hadirnya sistem ini maka dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen tidak perlu lagi bertemu secara fisik dengan penjual untuk bertransaksi barang, tidak membuang banyak waktu dan tenaga untuk berkeliling pasar demi memperoleh barang yang diinginkan. Mereka hanya perlu memanfaatkan jaringan dan *smartphone* yang mereka punya untuk mengakses aplikasi *marketplace*. Ada banyak sekali pilihan barang, toko, dan harga yang tersedia dalam satu aplikasi sehingga konsumen tinggal mencari kemudian memilih barang apa yang diinginkan serta dapat menyesuaikan dengan *budgetnya*. Selain manfaat bagi konsumen, jual/beli *online* juga bermanfaat bagi produsen atau pelaku usaha menurut Eko Priyo (dikutip dari Tussafinah, 2018:5), diantaranya:

1. Tidak memerlukan biaya besar
2. Meminimalisir biaya *overhead*, seperti biaya sewa tempat
3. Proses transaksi bisa lebih cepat karena konsumen bisa melihat produk yang ditawarkan dan langsung bisa memesannya

4. Segmen pasar yang luas bahkan bisa ke seluruh dunia
5. Meminimalisir resiko
6. Keuntungan atau profit lebih besar

Marketplace merupakan sebuah *platform digital* yang digunakan sebagai lokasi jual beli produk dimana penjual dan pembeli bertemu secara *online* atau tidak langsung. *Seller* akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *marketplace*. Contoh dari *marketplace* adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan lainnya. Sedangkan *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* menurut *Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)* (Katalog BPS, 2020:6) adalah penjualan atau pembelian barang/jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang/jasa tidak harus dilakukan secara *online*. Transaksi *e-commerce* dapat terjadi antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya.

Salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah aplikasi Shopee. Aplikasi belanja yang digemari banyak kaum muda ini merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forest Li pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee sangat sering melakukan promo diskon dan gratis ongkos kirim terhadap penggunaanya serta harga barang yang lebih terjangkau.



Gambar 1.1 Logo Shopee

Situs iPrice.com telah merilis Peta E-Commerce Indonesia dengan mengurutkan berdasarkan rata-rata pengunjung website disetiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan.

Ranking	Logo	Nama	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1		Shopee	129.320.800	#1	#1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
2		Tokopedia	114.655.600	#2	#4	710.400	2.400.000	6.372.160	4.521
3		Bukalapak	38.583.100	#7	#7	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446
4		Lazada	36.260.600	#3	#3	411.400	2.600.000	30.461.740	4.500
5		Blibli	22.413.100	#6	#5	514.800	1.389.780	8.539.020	2.106
6		Orami	6.186.200	#27	#22	5.960	530	352.140	205
7		Bhinneka	4.442.600	#20	#20	68.900	41.910	1.048.380	603
8		Ralali	4.331.400	#26	n/a	2.940	412.000	91.950	179
9		JD.ID	4.163.100	#8	#6	34.800	521.000	800.270	1.207
10		Sociolla	3.086.500	#5	#2	4.010	925.000	12.430	485

Gambar 1.2 Data Pengguna E-Commerce di Indonesia 2020

Sumber: iPrice.com

Shopee menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung pada kuartal keempat tahun 2020 mencapai 129.320.800 kunjungan, berhasil naik satu posisi dibandingkan dengan tahun 2019 dimana Shopee berada pada urutan kedua. Sedangkan untuk tingkat Asia Tenggara, Shopee tetap menempati urutan pertama di enam negara besar berdasarkan jumlah pengunjung bulanan.



Gambar 1.3 Data E-Commerce di Asia Tenggara 2020

Sumber : iPrice.com

Meskipun perkembangan *e-commerce* sangat tinggi, namun tidak sedikit masyarakat masih memberikan pandangan negatif terhadap bisnis *online* ini. Kepercayaan yang dimiliki masyarakat masih kecil bahkan tidak menaruh kepercayaan karena sebagian besar menganggap belanja *online* memiliki beberapa kekurangan (Sarwandi, 2016:11) antara lain:

1. Adanya perbedaan waktu atau jeda antara pembayaran dan pengiriman barang.
2. Kita tidak bisa mencoba barang sebelum kita membelinya sehingga mudah terjadi ketidaksesuaian ukuran barang yang dibeli.
3. Adanya tambahan biaya pengiriman.
4. Pembayaran yang dilakukan secara *online* melalui kartu kredit atau debit dapat memicu pembobolan kartu yang kita miliki.

5. Kemungkinan kerusakan atau ketidaksesuaian barang saat dikirimkan tidak dapat dibatalkan.
6. Sering terjadinya penipuan dalam jual/beli *online*.

Adanya beberapa kekurangan dan kerugian yang telah disebutkan ini, wajar saja jika masih ada sekelompok masyarakat yang memiliki pandangan negatif. Sebagian konsumen yang memilih tidak melakukan pembelian secara *online* disebabkan karena minimnya keyakinan terhadap kualitas dan pelayanan serta resiko penipuan yang bisa saja terjadi. Selain itu, informasi barang/jasa dari orang yang pernah melakukan pembelian secara nyata sulit ditemui sedangkan jika pembelian secara *offline* lebih mudah ditemui.

Dengan adanya masalah ini, *marketplace* Shopee kemudian memberikan *fiture* atau layanan berupa kolom *review*/ulasan produk yang dapat dilihat oleh para calon pembeli. Layanan ini diklaim sangat membantu bagi para calon pembeli yang memiliki keraguan terhadap suatu kualitas produk atau pelayanan toko *online*.

Layanan *Online Consumers Reviews* disingkat OCR adalah sumber informasi konsumen mengenai produk dan merek (Iduozee, 2015:22). Dalam sebuah pemasaran yang sudah modern ini, terdapat strategi pemasaran yaitu *Viral Marketing*. Menurut Arifin (dikutip dari Hidayati, 2018:78) *Viral Marketing* berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya (bercerita) kepada orang lain. Alasannya agar orang lain minimal juga ikut merasakannya. Hal inilah yang

mendorong konsumen menceritakan tentang barang dan jasa yang telah digunakan baik melalui informasi audio, video, maupun tertulis.

Selain ulasan pelanggan, yang menjadi faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian adalah harga. Di dalam *marketplace* Shopee tersedia harga yang beragam dari berbagai toko. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012:34). Semakin baik harga dan banyak ulasan positif yang diperoleh sebuah toko maka semakin besar pula kesempatan untuk memperoleh banyak pelanggan. Hal ini dapat memicu toko atau produsen semakin memperbaiki kualitas produk dan pelayanannya sehingga resiko kehilangan pelanggan sangat kecil serta tetap dapat mempertahankan daya saingnya. Menurut Fitriani (dikutip dari Sari & Rosyidi, 2017: 17), daya saing adalah konsep kewajiban suatu perusahaan atau industri untuk bersaing di pasar dan kewajiban suatu negara untuk berhasil dalam persaingan internasional. Daya saing ini merupakan hasil dari pengembangan yang berkelanjutan di semua bidang organisasi, terutama di bidang produksi.

Bagi masyarakat yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Shopee khususnya di daerah Campalagian ini, terkadang masih merasakan keraguan tentang bagaimana kualitas suatu produk dan pelayanan sebuah toko. Fakta yang terjadi bahwa konsumen masih kurang memberikan kepercayaannya meskipun pernah menggunakan layanan belanja *online* tersebut. Untuk mengurangi rasa keraguan itu, konsumen perlu memeriksa toko dan produk yang dijual secara saksama mulai dari banyaknya barang yang terjual, pengikut toko, *rating* toko,

dan yang paling memberikan pengaruh adalah *review* produk dan toko tersebut. Begitupun juga harga yang ditawarkan. Konsumen seringkali membandingkan harga dari produk yang sama namun dari toko yang berbeda.

Berdasarkan hasil studi dari pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar, diperoleh masalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Beberapa Masalah Konsumen

No	Nama Konsumen	Masalah Konsumen
1	Hariani	-Kurang mempercayai kualitas produk dan kejujuran penjual tentang produknya dalam aplikasi Shopee. -Banyak produk yang murah namun ada juga yang lebih mahal dibandingkan dengan harga di <i>marketplace</i> yang lain.
2	Andayani	-Toko atau penjual yang tidak melengkapi deskripsi atau penjelasan tentang produk dengan baik bahkan tidak ada sama sekali sehingga membutuhkan ulasan produk dari konsumen lain. -Produknya yang termasuk murah namun pernah mendapat produk yang rusak/cacat.
3	Maulida	-Selalu membaca ulasan produk untuk menghindari penipuan mengingat banyak kasus penipuan dalam bisnis <i>online</i> . -Rata-rata harga produk dalam aplikasi Shopee standar.
4	Nurmah	-Harga produk yang dibeli lebih mahal dari pada <i>e-commerce</i> yang lain. -Penjelasan tentang produk yang dituliskan oleh penjual tidak menjamin kepercayaan konsumen.
5	Nasrul	-Produk yang ditawarkan cukup bagus namun pengemasan yang lama sehingga menimbulkan keraguan terhadap kejujuran penjual. -Harga produk tidak berbeda dengan <i>e-commerce</i> yang lain
6	Nurul	-Tidak bisa mencoba langsung produk yang ingin dibeli. -Harga produknya termasuk standar dan tidak berbeda jauh dengan harga di toko lain.

7	Sartika	-Membutuhkan waktu yang lama untuk memilih produk yang bagus dikarenakan kurang baiknya penjual dalam menjelaskan produknya. -Harga produknya termasuk mahal.
8	Ibnu	-kurangnya gambaran tentang kualitas produk sehingga membutuhkan pendapat dari konsumen lain yang pernah menggunakan produk tersebut. -Harga produk yang dibeli termasuk standar.
9.	Hasriani	-Adanya penjual yang tidak jujur dengan kualitas produk yang dijualnya. -Harganya murah namun kurang bisa dipercayai.
10	Ismail	-Pernah menerima produk yang rusak. -Harganya murah namun tidak berkualitas.
11	Mira	-Kualitas gambar produk kurang jelas dan berantakan sehingga sangat membingungkan untuk melihat detail dari produk. Testimoni dari konsumen sangat dibutuhkan dalam kondisi tersebut. -Harga di <i>e-commerce</i> lain lebih menarik.
12	Muliana	-Penjelasan tentang produk tidak lengkap atau kurang mendetail. -Untuk produk yang dibeli, Harga di <i>e-commerce</i> lain lebih baik dan sesuai kualitas produk.
13	Dewi	-Hanya melakukan pembelian ditoko langganan karena sulitnya mempercayai kualitas produk ditoko yang baru. -Harga produknya cukup terjangkau
14	Alwinuddin	-kekurangan informasi mengenai produk dan kualitas serta harga yang lumayan tinggi.
15	Diana	-Produknya tidak bisa dilihat secara langsung sehingga sangat membutuhkan informasi yang diinginkan sebelum mengambil keputusan pembelian. -Harga yang ditawarkan termasuk standar.

Berdasarkan tabel diatas, berikut rangkuman masalah konsumen yang terdapat di lokasi penelitian yaitu Campalagian ketika menggunakan *e-commerce* Shopee:

1. Masih kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. terlebih ketika konsumen baru melakukan pembelian di toko *online*.
2. Produk yang tidak dapat dilihat langsung sehingga sulit untuk memeriksa kondisi dari produk tersebut.
3. Konsumen masih meragukan deskripsi produk yang telah diberikan oleh penjual sehingga memerlukan penilaian yang tidak bias serta dapat dipercaya sebelum mengambil keputusan pembelian.
4. Harga yang ditawarkan terkadang lebih mahal dari *marketplace* lain dan kurang memperoleh manfaat sesuai harga yang ditawarkan.

Setelah beberapa uraian masalah diatas, peneliti kemudian berinisiatif untuk melakukan penelitian tentang apakah setelah adanya layanan review atau ulasan konsumen tentang suatu produk dan harga yang diberikan oleh sebuah *marketplace* mampu mendapatkan lebih banyak kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka dengan *marketplace* yang lain.

Terdapat peneliti yang meneliti tentang *consumer review* dan harga sebelumnya salah satunya Nur Laili Hidayati pada tahun 2018 dengan judul pengaruh *viral marketing*, *online consumer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya dengan hasil ketiga variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Perbedaan dengan penelian tersebut dengan penelitian saya yaitu, daerah penelitian dan variabel Y. Penelitian saya dilakukan di Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar dengan daya saing sebagai variabel Y.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *consumer review* berpengaruh terhadap daya saing pada bisnis *online* dalam aplikasi Shopee?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap daya saing pada bisnis *online* dalam aplikasi Shopee?
3. Apakah *consumer review* dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap daya saing pada bisnis *online* dalam aplikasi Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *consumer review* berpengaruh terhadap daya saing pada bisnis *online* dalam aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui harga produk berpengaruh terhadap daya saing pada bisnis *online* dalam aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui *consumer review* dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap daya saing pada bisnis *online* dalam aplikasi Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan bagi konsumen dan perusahaan mengenai pentingnya layanan ulasan produk dan penetapan harga yang tepat serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan serta bisa menerapkan teori-teori serta hasil penelitian ini dalam kegiatan perkuliahan.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan masukan bagi para pengelola bisnis online sebagai bahan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saingnya dalam pasar persaingan.

c) Bagi Pihak Lain

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah informasi dan bisa jadi bahan referensi atau sumber yang baik ketika konsumen ingin menggunakan sebuah *marketplace*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Marketing atau pemasaran merupakan salah satu proses penting dalam bisnis karena kegiatan inilah yang menjadi penghubung antara produsen dengan konsumen untuk memberikan sebuah informasi guna menarik konsumen yang sedang membutuhkan dan mencari barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen di pasar sasaran dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan kualitas konsumen yang unggul (Kotler & Keller, 2012:5). Manajemen pemasaran juga diartikan sebagai suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan keinginan perusahaan untuk merangkai, mendefinisikan dan mendistribusikan suatu produk, jasa dan ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sarasanya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai (Tjiptono, 2012:2)

Pada era globalisasi ini, metode pemasaran pun bisa dilakukan secara virtual melalui media seperti televisi, media sosial, dan berupa website atau aplikasi belanja. Teknik pemasaran ini disebut dengan *viral marketing*. *Viral*

marketing adalah salah satu metode pemasaran yang menggunakan teknologi internet berupa konten digital seperti teks, gambar, video maupun audio dan dibagikan dalam *platform*.

Viral marketing pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth*) yang berfungsi sebagai penghubung dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya (Hasan, 2010:41)

2.2 Marketplace dan E-Commerce

Marketplace merupakan sebuah pasar dalam bentuk aplikasi atau website yang memungkinkan bertemunya penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Aplikasi atau website ini berbasis internet yang dapat memudahkan manusia dalam hal berbelanja. Beberapa *marketplace* yang sering dijumpai adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya.

E-Marketplace adalah penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi, dan harga sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Strauss, dikutip dari Dewi, 2014:11). *E-Marketing* adalah dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran.

E-Commerce merupakan suatu perdagangan barang dan jasa yang dilakukan secara *online* menggunakan internet dan *smarthphone*. Pengertian *e-commerce* adalah sejumlah kegiatan berbisnis seperti penjualan, pembelian,

informasi, dan perdagangan dalam jaringan internet dengan tujuan mencapai keuntungan (Rejeki dkk, dikutip dari Dewi, 2014:11). *E-commerce* sebagai kegiatan bertransaksi perdagangan dengan memanfaatkan jaringan internet sehingga para penjual dapat menawarkan barang dan jasa yang disediakan perusahaan kepada konsumen yang lebih luas dan lebih mudah. Berdasarkan beberapa perspektif maka *e-commerce* dapat diartikan sebagai berikut (Amelia, 2014:10):

1. Perspektif komunikasi, yaitu *e-commerce* merupakan pemberian informasi, produk, layanan, dan pembayaran melalui telepon, jaringan komputer atau alat elektronik yang lain.
2. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan cara menawarkan barang atau jasa dengan aplikasi dan teknologi.
3. Perspektif layanan, yaitu *e-commerce* adalah suatu alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan dan konsumen dalam mengurangi biaya pelayanan untuk meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif lainnya, *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi melalui internet.

2.3 Ulasan Konsumen (*Consumer Review*)

2.3.1 Pengertian Ulasan Konsumen (*Consumer Review*)

Consumer Review atau ulasan konsumen atau penilaian konsumen adalah opini dan pendapat konsumen, baik dalam bentuk tulisan, audio, atau video, yang

mencakup pengalaman menggunakan produk dan toko. Konsumen ini biasanya memberikan pendapat tentang produk berdasarkan kualitas dan manfaat produk tersebut, apakah produk tersebut layak atau tidak. Hal ini sangat membantu calon pembeli saat berbelanja online. Mereka berusaha keras untuk mengetahui kredibilitas produk dan layanan dari toko online sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan konsumen dapat berupa positif atau negatif tergantung pada pengalaman mereka dengan produk tersebut.

Ulasan memainkan peran cukup penting dalam pengambilan keputusan. Menurut *econsultancy.com*, pada umumnya sekitar 61 persen pembeli akan membaca ulasan *online* sebelum membuat keputusan. Sedangkan di Indonesia ada sekitar 95 persen pembeli mengkaji suatu produk atau jasa melalui ponsel. Ulasan-ulasan yang ada pun dipercayai oleh para pembeli sebagai alat penilai produk sebelum membeli. Berdasarkan hasil survey dari *Bright Local*, sekitar 84 persen konsumen mempercayai ulasan-ulasan dari konsumen lainnya. Tujuh dari sepuluh orang juga akan meninggalkan ulasan jika diminta. Data dari *trustklik.com*, Indonesia yang merupakan salah satu negara pengguna internet terbanyak, rata-rata ulasan dipercayai oleh 70 persen konsumen walaupun mereka tidak saling mengenal. Para pembeli bahkan mempercayai ulasan tersebut 12 kali lebih besar dari pada keterangan produk dari produsen atau penjual. Ada sekitar 87 persen konsumen di Indonesia akan terpengaruh terhadap ulasan positif.

Menurut European Parliament yang dikutip oleh Masyita Ichsan (2018:1829) *Consumer review* ini biasanya ditemukan dalam situs web yang

memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen. *Online consumer review* ini menjadi salah satu sumber penting dan sering dicari oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas suatu produk.

Ulasan konsumen ini juga dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang sudah lama dikenal dalam pemasaran. Pemasar telah mengakui kekuatan komunikasi WOM untuk menginformasikan, memotivasi, dan memengaruhi pendapat, pembelian, dan rekomendasi barang dan jasa. WOM online dapat dipublikasikan sebagai *review* konsumen, blog, atau forum diskusi penjual dan konsumen atau konsumen untuk saling berinteraksi (O'Reilly & Marx, 2011:331). Informasi yang diberikan oleh konsumen dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif bagi perusahaan, karena bentuk komunikasi e-WOM merupakan komunikasi yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak-pihak dalam perusahaan (Agustina, Fayardi & Irwansyah, 2018:142). E-WOM ini kemudian dikembangkan melalui *e-commerce* sebagai layanan dimana konsumen dapat menuliskan informasi dan pengalamannya tentang penggunaan barang/jasa.



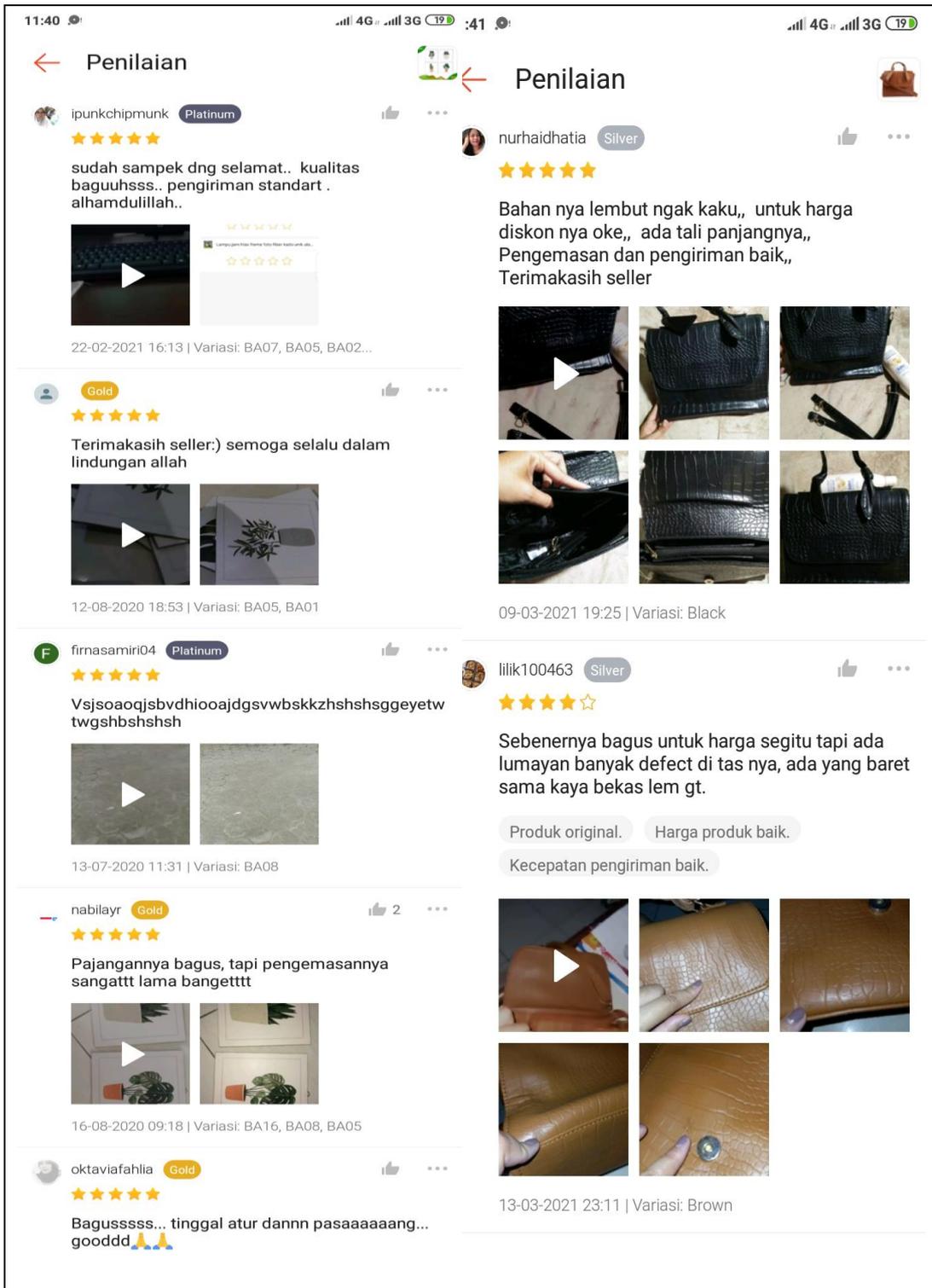
Gambar 2.1 Data Ulasan Konsumen

Ulasan produk yang dibagikan oleh konsumen lain pada fitur *online review* dapat menjadi sumber informasi bagi sesama konsumen yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi mengenai produk dan penjual, melainkan juga

berfungsi sebagai rekomendasi *online* (Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012:186)

Online consumer review adalah opini atau pendapat yang muncul setelah adanya pengalaman yang diperoleh konsumen dari sebuah produk maupun jasa. Opini berupa cerita pengalaman pemakaian ini kemudian dibagikan secara luas melalui media *online*.

Meskipun begitu, e-WOM (*electronic word of mouth, review* konsumen yang dibagikan secara *online*) juga memiliki kelemahan. Pihak pengirim dan penerima belum tentu saling mengenal, tidak ada keakraban antar pihak, sehingga bisa saja terjadi kecurangan dalam praktik komunikasi e-WOM (Gupta & Harris, 2010:1041). Contoh penipuan yang bisa terjadi adalah *review* palsu yang ditujukan untuk meremehkan penjual atau bahkan *review* palsu yang positif sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi peninjau dengan benar untuk memastikan bahwa peninjau adalah konsumen asli.



Gambar 2.2 Contoh Ulasan Produk

Gambar di atas merupakan contoh dari ulasan produk yang diberikan dan dituliskan oleh konsumen. Konsumen akan menjelaskan bagaimana kualitas produk tersebut di ruang *review* yang telah disediakan oleh *marketplace*.

2.3.2. Dimensi Ulasan Produk

Lackermair, Kailer, dan Kanmaz (2013:2) telah menulis empat indikator dari ulasan produk, yaitu:

1. *Awareness* (Kesadaran)

Pelanggan sebuah *e-commerce* memiliki kesadaran mengenai fitur ulasan produk oleh pelanggan lain, dimana informasi tersebut dapat digunakan untuk proses memilih produk.

2. *Frequency* (Frekuensi)

Dimensi kedua ini menilai perilaku konsumen dalam menggunakan layanan ulasan produk sebagai sumber informasi mereka ketika ingin berbelanja. Frekuensi diukur dari seberapa sering pelanggan menggunakan layanan ulasan produk di Shopee.

3. *Comparison* (Perbandingan)

Dalam pengambilan keputusan pembelian, pelanggan akan mengalami sebuah proses membandingkan beberapa produk. begitupun dengan ulasan yang ditulis oleh konsumen lain. Konsumen akan membandingkan ulasan antara konsumen satu dengan yang lain agar bisa mengetahui kualitas suatu produk.

4. Effect (Pengaruh)

Setelah konsumen memiliki kesadaran terhadap layanan ulasan dan melakukan perbandingan, maka akan memunculkan sebuah pengaruh terhadap proses seleksi produk kemudian mengambil keputusan pembelian.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga dapat diartikan sebagai nominal uang atau nilai yang dikeluarkan dan digunakan sebagai alat pertukaran dan transaksi guna memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Assauri (2014:223) mendefinisikan harga sebagai satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga merupakan sejumlah uang yang akan digunakan untuk melakukan transaksi dan dibebankan pada produk, jasa tertentu maupun kombinasi dari keduanya.

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-meneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2012:315).

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang/jasa yang dipertukarkan untuk mendapatkan barang/jasa yang diinginkan konsumen. Harga tetap ini didasarkan pada kualitas dan keuntungan yang dicapai selama menggunakan barang/jasa dan menjadi pendapatan bagi produsen atau penjual.

Harga memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian, konsumen, dan perusahaan yang ditulis oleh Tjiptono (2012:319), yaitu:

1. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba.
2. Bagi konsumen, dalam hal penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan menjadikan harga sebagai pertimbangan membeli produk.
3. Bagi perusahaan, harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan

2.4.2 Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu proses yang dilakukan dalam suatu bisnis untuk menentukan nilai jual barang atau jasa berdasarkan manfaat yang diperoleh konsumen dari penggunaan barang/jasa tersebut. Harga tersebut merupakan hasil perhitungan biaya pabrik dari barang/jasa tersebut. Penetapan harga merupakan salah satu faktor perusahaan untuk memaksimalkan pendapatan dan keuntungan.

2.4.3 Tujuan penetapan Harga

Alasan perusahaan dalam menetapkan harga terhadap barang/jasanya berbeda-beda tergantung dari kepentingan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (dikutip dari Muliasari 2017:48), pada dasarnya terdapat lima jenis tujuan penetapan harga, diantaranya:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai karena sukarnya memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Target ini umumnya dikenal sebagai target harga volume. Harga ditetapkan agar target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar tercapai. Tujuan ini dianut secara luas oleh maskapai penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan perjalanan dan pariwisata, dan penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Di pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga. Jika sebuah perusahaan menurunkan harganya, para pesaingnya harus menurunkan harga mereka. Kondisi ini melatarbelakangi terbentuknya tujuan stabilisasi harga pada industri tertentu yang produknya berstandar tinggi (misalnya minyak).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.4.4 Dimensi Harga

Dalam pengukuran variabel harga, diperlukan dimensi yang menjadi alat ukur guna memperoleh responden mengenai suatu produk, menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), dimensi dari variabel harga adalah:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah brand biasanya memiliki beberapa produk yang berbeda, juga harganya bervariasi dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Setelah harga ditetapkan, konsumen bereaksi terhadap produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Sering kali harga dijadikan sebagai indikator dalam memilih suatu produk. konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, konsumen akan cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari

uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.5 Daya Saing

2.5.1 Pengertian Daya Saing

Daya saing merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis. Hal ini disebabkan meningkatnya persaingan baik dari dalam maupun luar daerah bahkan luar negeri, sehingga perusahaan membutuhkan daya saing yang kuat untuk dapat bertahan dalam arus persaingan yang ketat. Ketika suatu perusahaan mampu menghasilkan barang/jasa yang berkualitas baik, maka dikatakan kompetitif atau kompetitif. Perusahaan harus memiliki keunggulan barang/jasa yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Daya saing juga terkait dengan efisiensi organisasi ketika berada di pasar yang kompetitif.

Daya saing didefinisikan sebagai konsep yang umum digunakan dalam ekonomi, biasanya terkait dengan keterlibatan dalam persaingan pasar untuk perusahaan dan keberhasilan dalam persaingan internasional untuk negara (Tambunan, dikutip oleh Ernawati, 2017:13). Daya saing adalah salah satu faktor terpenting yang harus dipenuhi oleh setiap pengusaha yang memasuki pasar yang

kompetitif, terutama dalam hal memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar. Istilah daya saing sebenarnya sudah lama dikenal dengan nama lain yang dipopulerkan oleh Ricardo sejak abad ke-18 yaitu keunggulan komparatif, namun semakin populer karena bertambahnya pengusaha dan persaingan yang semakin luas. .

Tujuan didirikannya perusahaan salah satunya yaitu memperoleh dan mengoptimalkan keuntungan karena keberhasilan suatu usaha dan bisnis diukur dari profitabilitasnya sehingga apabila suatu perusahaan tidak mampu memperoleh profit maka perusahaan dianggap tidak memiliki daya saing yang baik.

Daya saing merupakan fungsi operasi yang tidak hanya berorientasi ke dalam (*internal*) tetapi juga keluar (*external*), yaitu merespon sasaran pasarnya dengan proaktif (Muhardi, dikutip dari Ernawati, 2017:14). Z. Helfin Frinces (2011:60) mengartikan daya saing sebagai suatu kekuatan atau keunggulan yang dibangun dan dimiliki berdasarkan potensi serta sumber daya dari dalam dan luar organisasi secara terencana sebagai perlawanan terhadap pesaing lainnya di pasar.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa daya saing merupakan hal yang penting dan harus dimiliki oleh perusahaan, baik dalam hal kualitas produk, keunggulan produk, harga maupun kualitas produk/jasa dan inovatif sehingga dapat bertahan hidup. derasnya arus persaingan pasar. Daya saing sangat penting jika Anda ingin bertahan di pasar yang kompetitif. Kemauan ini untuk bertahan mendorong produktivitas dan meningkatkan kemandirian,

dapat meningkatkan kinerja ekonomi baik dalam konteks perekonomian daerah maupun jumlah pelaku ekonomi, sehingga pertumbuhan ekonomi semakin cepat, dan percaya pada mekanisme perbaikan.

2.5.2 Faktor-faktor Penentu Daya Saing

Faktor-faktor yang menjadi penentu daya saing dari suatu perusahaan menurut Tambunan (2013:5) adalah:

1. Keahlian atau Tingkat Pendidikan Pekerja

Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja merupakan hal yang paling mendominasi suatu usaha. Hal ini diyakini dengan adanya kemampuan seseorang dalam melakukan sesuatu yang sifatnya spesifik, fokus namun dinamis (keahlian). Keahlian ini juga dipicu oleh adanya tingkat pendidikan yang dimiliki oleh pekerja. Semakin tinggi tingkat pendidikan, maka semakin besar juga keahlian pekerja tersebut dalam menerapkan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh.

2. Keahlian Pengusaha

Sebagai seseorang yang akan menghadapi persaingan, pengusaha harus memiliki keahlian yang baik dan lebih dari pekerjanya, diantaranya yaitu memiliki visi yang besar, ambisi untuk mencapai sesuatu, keberanian dalam berbagai hal serta kompetensi yang didukung dari tingkat pendidikan dan pengalaman. Dengan begitu keahlian pengusaha menjadi perhitungan dalam meningkatkan daya saing.

3. Ketersediaan Modal

Ketersediaan modal merupakan seberapa besar dana yang dibutuhkan perusahaan untuk menjalankan operasional agar dapat menunjang produk yang ingin dihasilkan.

4. Sistem Organisasi dan Manajemen

Sistem organisasi merupakan pondasi yang menjadikan perusahaan memperoleh kesuksesan dalam berbisnis sehingga sesuatu hal yang dapat merugikan bisa diminimalisir. Bukan hanya itu, ketika suatu sistem organisasi sudah dinilai baik tetapi tidak dapat dimanajemenkan dengan baik pula, hal itu akan menggoyahkan kemampuan suatu bisnis.

5. Ketersediaan Teknologi

Hal ini merupakan bagaimana suatu usaha dapat memanfaatkan teknologi yang berkembang dalam menjalankan aktivitas usahanya demi meningkatkan omset penjualan.

6. Ketersediaan Informasi

Ketersediaan informasi merupakan informasi yang tersedia dalam mendapatkan hak akses informasi baik itu dari internet maupun media massa untuk menunjang aktivitas usaha dan menentukan keputusan dalam bersaing di dunia bisnis. Informasi ini dinilai dapat menjadi dasar untuk meningkatkan partisipasi.

2.5.3 Identifikasi Pesaing

Menurut Kotler (dikutip dari Ernawati, 2017:24) ada empat tingkat pesaing berdasarkan tingkat substitusi produk, yaitu:

1. Persaingan Merek

Persaingan ini bisa terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaing merupakan perusahaan dengan jenis perusahaan yang sama dan menawarkan produk yang sama.

2. Persaingan Industri

Persaingan industri ini bisa terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaing merupakan semua perusahaan yang membuat produk dan kelas yang sama.

3. Persaingan Bentuk

Timbulnya persaingan ini dikarenakan perusahaan menganggap para pesaing merupakan semua perusahaan yang memproduksi dan memberikan pelayanan yang sama.

4. Persaingan Generik

Merupakan persaingan terjadi apabila perusahaan menganggap para pesaing merupakan semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan rupiah dari konsumen yang sama.

2.5.4 Indikator Daya Saing

Daya saing dapat diperoleh dari adanya pengaruh produk, pelayanan, maupun dari perusahaan itu sendiri. Terdapat beberapa indikator daya saing yang dapat diukur untuk menentukan seberapa baik daya saing yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Indikator daya saing tersebut menggunakan konsep dari Michael Porter (2013:419) yaitu:

1. **Harga bersaing**, adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga di pasaran.
2. **Kualitas produk** adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
3. **Fleksibilitas** adalah dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Nani Ernawati (2017)	Pengaruh Kesiapan Modal dan Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Sleman Yogyakarta	Kausal Komparatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kesiapan modal dan pemanfaatan <i>e-commerce</i> terhadap daya saing
2	Nur Laili Hidayati (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing, online Consumer Review</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya	Deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya 2. <i>Online consumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya 4. <i>Viral marketing, online consumer review</i>, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan.

No.	Nama Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil
				Ketiganya mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
3	1. Masyita Ichsan 2. Dr. Helni Mutiarsih Jumbur, S.H., M.Hum 3. Ir. Soeparwoto Dharmoputro, Mbt. (2018)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating and Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace Tokopedia</i> Di Wilayah DKI Jakarta	Kuantitatif	Variabel <i>consumer online rating and review</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen
4	Jason Sintadi, Yoestini (2019)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image, Harga, dan Review</i> Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Samsung</i> Pada Mahasiswa UNDIP Semarang	Kuantitatif	<i>Brand Image, harga, dan review</i> produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah penggambaran hubungan yang digambarkan oleh peneliti untuk memudahkan pembaca dalam memahami hubungan antar variabel penelitian yaitu *consumer review*, harga produk, dan daya saing.

Review produk adalah komentar tentang produk dan layanan yang diberikan konsumen kepada calon pelanggan lainnya setelah menggunakan produk dan layanan tersebut. Konsumen menuliskan seberapa bagus produk perusahaan tersebut, apakah sesuai atau tidak dengan manfaat produk yang dijelaskan pada deskripsi produk. Penilaian ini memudahkan konsumen lain untuk memilih dan membandingkan produk untuk menghindari resiko salah beli produk dan kerugian lainnya. *Review* produk ini berpengaruh pada perkembangan penjualan produk, karena hal-hal berikut ini berlaku umum: semakin baik peringkat, semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk untuk mempertahankan produk dan perusahaan di pasar yang kompetitif.

Harga adalah nilai atau besaran yang ditawarkan oleh perusahaan dalam berbagai produknya. Harga merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan guna memperoleh pendapatan untuk biaya produksi berikutnya. Konsumen akan berpendapat bahwa harga adalah nilai yang dijadikan ukuran perbandingan dalam proses memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan sesuai dengan yang diharapkan.

2.7.1 Hubungan *Consumer Review* dengan Daya Saing

Review atau ulasan yang ditulis oleh konsumen tentang pengalaman mereka mengenai suatu barang dan jasa. *Review* tersebut akan dijadikan sebagai

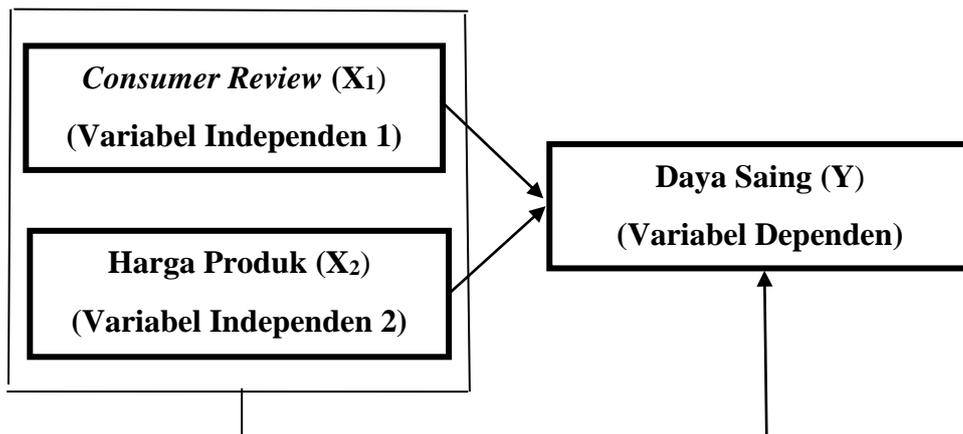
sumber informasi mengenai barang dan jasa maupun penjual apakah barang atau jasa tersebut layak dan memiliki kualitas yang baik untuk digunakan. Hal ini sesuai dengan konsep daya saing yaitu kekuatan dan keunggulan produk untuk menopang kesuksesan suatu perusahaan dan bersaing dengan perusahaan lain. Semakin banyak ulasan positif, semakin besar kemungkinan menambah daya tarik suatu produk, begitupun sebaliknya. Dari ulasan tersebut dapat diketahui bahwa produk dan jasa tersebut memiliki keunggulan dan citra yang baik untuk tetap eksis dan bertahan.

2.7.2 Hubungan Harga Dengan Daya Saing

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam menarik pelanggan, dengan melakukan penentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi daya tarik produk itu sendiri. Konsumen membuat perbandingan harga, yang mereka terima tergantung pada anggaran dan manfaat yang dinilai, sebelum membuat keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen akan memilih produk dengan harga sedikit lebih tinggi jika produk tersebut dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan. Secara umum, harga juga menentukan kualitas barang dan jasa. Walaupun tujuan bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan, namun perusahaan didorong untuk menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat dari produk yang dijualnya sehingga konsumen memiliki kesempatan yang lebih besar untuk membelinya.

Kerangka berpikir adalah sebuah penggambaran hubungan variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti telah

menetapkan variabel X_1 yaitu *consumer review* dan X_2 yaitu harga terhadap Y yaitu daya saing, sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis

H1. *Consumer review* berpengaruh terhadap daya saing pada bisnis *online* dalam aplikasi Shopee.

H2. Harga produk berpengaruh terhadap daya saing pada bisnis *online* dalam aplikasi Shopee.

H3. *Consumer review* dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap daya saing pada bisnis *online* dalam aplikasi Shopee.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, dapat ditarik kesimpulan bahwa *consumer review* tidak memberikan pengaruh terhadap daya saing pada bisnis *online* terhadap pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Campalagian, alasannya adalah konsumen hanya menjadikan ulasan sebagai bahan informasi sebuah produk, selain itu ulasan konsumen kurang atau bahkan tidak menggambarkan keunggulan dan perbedaan yang dimiliki produk dibandingkan dengan produk lainnya namun hanya menunjukkan kelayakan produk.
2. Sebaliknya, harga produk memberikan pengaruh terhadap daya saing pada bisnis *online* terhadap pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar, alasannya karena daya saing harga adalah salah satu faktor utama yang menarik calon konsumen untuk menggunakan sebuah produk dan layanan. Penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi peluang daya tarik produk.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *consumer review* dan harga produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap daya saing pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar, alasannya karena produk yang

memiliki banyak ulasan positif dari konsumen dan memiliki harga yang menarik tentu akan mempengaruhi daya tarik suatu produk dan ulasan tersebut dapat dijadikan sebagai kekuatan untuk bertahan dan perlawanan terhadap produk lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berkenaan dengan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis juga akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak – pihak yang ada di tiap perusahaan. Adapun saran tersebut yaitu:

- 5.2.1 Penelitian yang akan datang sebaiknya lebih mengkaji apa fungsi dari *consumer review* tersebut agar tiap masyarakat lebih paham akan fungsi dan tujuan hal tersebut agar dapat dimanfaatkan dengan baik.
- 5.2.2 Sebaiknya menambahkan faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap daya saing agar menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.
- 5.2.3 Untuk menciptakan daya saing yang baik, produk harus lebih inovatif sehingga mempunyai pelanggan langganan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, R. (2018). *Pengaruh strategi emotional branding dan religious behavior terhadap satisfaction serta dampaknya pada loyaliti konsumen*. Skripsi. Unpublished. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Amelia, Dwi P. (2014). *Perancangan website toko online pada jilie boutique Palembang*. Tugas akhir. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Universitas Sumatera Utara.
- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. (2012). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Annisa, M. (2020). *Pengaruh ulasan pelanggan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Shopee*. Skripsi. Unpublished. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pertamina. Jakarta Selatan.
- Agustina, L., Fayardi, O.A, Irwansyah. (2018). *Online review: indikator penilaian kredibilitas online dalm platform e-commerce*, 15(2), hlm.141-154
- APJJ. (2020, November 9). *Laporan survei internet APJII 2019-2020 [Q2]*. Retrieved from <http://www.apjii.or.id/>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian, suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Raja Gravindo Persada.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali,. (2010), *Marketing dari mulut ke mulut*, Yogyakarta.
- Heflin Frinces, Z. (2011). *Peraingan dan daya saing kajian Strategis globalisasi ekonomi*. Mida Pustaka
- Hidayati, L.N. (2018). *Pengaruh viral marketing, online counsumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya*, 6(3), hlm.77-84.
- Hima, T. (2018). *Pengaruh rating dan ulasan, jamina 100% pengembalian dan layanan COD atau bayar di tempat terhadap keputusan pembelian Lazada (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo Semarang*. Skripsi. Unpublished. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Semarang.

- Ichsan, M., Jumbur, M.H., & Dharmoputro, S. (2018). *Pengaruh consumer online rating and review terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia di wilayah DKI Jakarta.*, 5(2), hlm.1828-1835.
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 14. Jakarta:Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of online product reviews from a costumers perspective*, 1(1), hlm.1-5.
- Michael, E. Porter. (2013). *Keunggulan bersaing: Menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul*. Tangerang: Kharisma Publishing.
- Mulyati, Y., & Gesitera. (2020). *Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online bukalapak di kota Padang*, 9(2), hlm.173-194.
- Nani, E. (2017). *Pengaruh kesiapan modal dan pemanfaatan e-commerce terhadap daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kabupaten Yogyakarta*. Skripsi. Unpublished. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). *How young, technical consumer asses online WOM credibility*. *Qualitative market research: An international Journal*, 14(4), hlm.330-359.
- Putri, W. (2020). *Analisis pengembangan produk dalam meningkatkan daya saing pada usaha Jakoz oleh-oleh khas Jambi*. Skripsi. Unpublished. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. Jambi.
- Sari, D.A., & Rosyidi, S. (2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM di kabupaten Rembang*, 3(2), hlm.14-25.
- Sarwandi, (2016). *Toko online modern dengan open cart*, Jakarta:PT. Efek Media Komputindo, hlm.11.
- Septianan, R., Dewi. (2014). *Pembangunan online marketplace untuk pengusaha mikro di Pasty*. Skripsi. Unpublished. Fakultas Teknologi Industri. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Sintadi, J dan Yoestini. (2019). *Analisis pengaruh brand image, harga, dan review produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa UNDIP Semarang*, 8(2), hlm.33-43.
- Sudjatmika, F.V. (2017). *Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com*. 5(1), hlm.16.
- Sugiyono, (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

- Sony, K., Tekle, S., & Christopher, M. (2012). *Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence*, 18(3), hlm.185-195.
- Tambunan, T. (2013). *Usaha kecil dan menengah di Indonesia*. Salemba empat.
- Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tirto. (2016, Desember 5). *Berapa besar pengaruh ulasan pembeli saat belanja online?*, Retrieved from <https://tirto.id/>
- Theodorus, C.B.B. (2015). *Analisis pengaruh layanan sekretariat, kinerja dosen, dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa prodi pendidikan guru sekolah dasar USD)*. Skripsi. Unpublished. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Wantoyo, M. (2018). *Pengaruh daya saing produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan konsumen toko emas Sumber Djaja*, hlm.1