

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini teknologi di seluruh dunia semakin berkembang dengan pesat, terutama pada bagian teknologi komunikasi perkembangan alat saat ini sangat membantu manusia dalam melakukan berbagai hal. Pada saat ini teknologi menjadi bagian yang tidak dapat di pisahkan dalam sehari – hari, Kemajuan yang sangat pesat pada bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar pada kehidupan masyarakat, dengan kemajuannya teknologi mempermudah masyarakat saat ini yang ingin selalu instan dan mudah. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang paling berkontribusi besar yaitu internet, internet merupakan suatu sistem global dari seluruh jaringan computer yang dihubungkan menggunakan standar *internet protocol suite* (TCP/IP).

Internet dapat menghubungkan satu orang dengan yang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sarana komunikasi. Saat ini internet menjadi sebuah peluang untuk melakukan penjualan produk dengan adanya internet dapat disadari bahwa internet telah mengubah pola hidup masyarakat dalam interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. Alasan internet banyak digunakan karena kecepatan informasi yang didapat, dapat membantu di berbagai bidang kehidupan dan juga fleksibilitas.

Dengan adanya internet telah menciptakan dunia ekonomi yang baru, perkembangan teknologi internet menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet

sangat lah luas dan banyak dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan bisnis. Jumlah pengguna internet terus berkembang dengan pesat, internet juga dapat menjadi sebuah pasar potensial yang dimasuki oleh para pembisnis. Maka dari itu banyak perusahaan atau sebuah individu yang memanfaatkan internet sebagai sarana dalam mengembangkan sebuah bisnis.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagai salah satu Lembaga yang berhubungan dengan segala aspek internet yang memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam memudahkan mengakses informasi. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2021-2022, mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 210.026.769 juta jiwa dari total populasi 272.682.600 juta jiwa penduduk Indonesia.



Gambar 1. 1
Penetrasi dan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022

(Sumber: Apjii.or.id)

Berdasarkan pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% dan meningkat menjadi 73,75 di

tahun 2019-2020, dan pada saat di tahun 2021 -2022 pengguna internet naik lagi menjadi 77,02%. Berdasarkan survey APJII pulau jawa menjadi peringkat pertama dengan pengguna internet terbanyak sebesar 43,2% dan Sumatra menjadi peringkat kedua dengan pengguna internet sebanyak 16,63%, dan selanjutnya Sulawesi sebanyak 4,88% dan Kalimantan 2,71%, lalu 1,38% dari Nusa Tenggara dan Bali dengan sebanyak 1,17% dan yang terakhir ada di maluku dengan sebanyak 0,81%. Hasil survey APJII juga mencatat penetrasi internet di beberapa kota tumbuh lebih tinggi dari rata – rata nasional. salah satunya Kota Bandung ada 82,5 persen atau 2,1 penduduknya adalah pengguna internet dari jumlah Kota Bandung sendiri sekitar 2,5 jiwa pada tahun 2020.

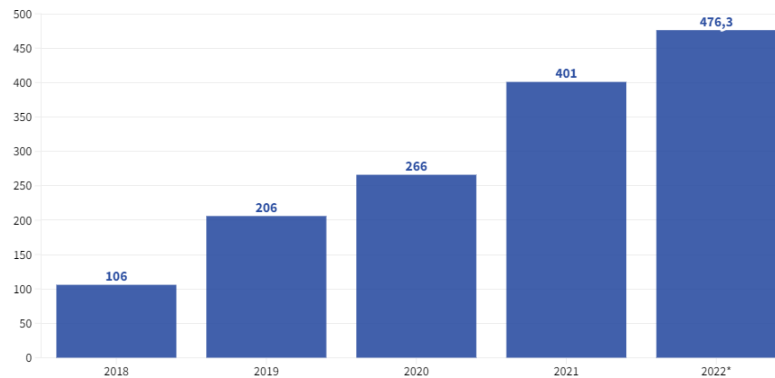
Pengguna internet di Indonesia selalu meingkatkan per tiap tahun nya, hal ini merupakan menjadi kesempatan yang dapat di manfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Tingginya pertumbuhan internet di Indonesia dapat mengatasi hambatan jarak dan waktu (Asmoro dkk, 2020). Internet secara umum akan berubah menjadi alat persaingan antara perusahaan dengan yang liannya. Perusahaan harus memiliki kemampuan yang cepat untuk beradaptasi dalam perubahan agar perusahaan bisa terus berdiri dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya.

APJII juga melakukan riset bahwa mayoritas pengguna internet memanfaatkan untuk kebutuhan dalam bidang ekonomi seperti *online shopping* sebanyak 49,02%, dan 45,15 dimanfaatkan untuk mencari harga, 41,04% membantu pekerjaan, 37,82% untuk mencari informasi membeli barang atau jasa,

sisanya 26,19% untuk mencari kerja. Perkembangan internet di Indonesia mendorong potensi yang besar bagi *E-Commerce* di Indonesia.

E-Commerce merupakan layanan internet yang digunakan untuk bertransaksi jual – beli secara online dengan memanfaatkan jaringan komputer. Menurut Laudon dan Traver (2017:8-9) mengatakan bahwa “*e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu”. Peluang yang dihasilkan dari *E-Commerce* berpotensi besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dengan tingginya total transaksi dan literasi *online shopping* akan menjadi tren masa depan mengutip dalam data *E-Mareter*. Dengan melakukan online shopping melalui *E-Commerce* memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam bertransaksi karena dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa adanya Batasan waktu ataupun jarak. Karena dengan berbelanja melalui *E-Commerce* pembeli ataupun penjual tidak perlu bertemu secara langsung melainkan cukup dengan melakukan persetujuan transaksi jual beli melalui website, handphone, atau media online lainnya.

Berdasarkan pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai sebesar Rp. 476,3 triliun, dan volume transaksi *e-commerce* tercatat sebanyak 3,49 miliar kali. Pada tahun 2022 nilai transaksi *e-commerce* lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp. 401 triliun. Pertumbuhan transaksi *e-commerce* sangat pesat membuat potensi perkembangan perdagangan digital di Indonesia menjadi sangat besar.



Gambar 1. 2
Transaksi *E-Commerce* di Indonesia tahun 2018-2022

(Sumber: DataIndonesia. Id)

Perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* sudah banyak di Indonesia yang dengan mudah di akses oleh masyarakat untuk melakukan belanja online. *E-commerce* di Indonesia saat ini seperti Tokopedia, Shopee, BliBli, Lazada, Bukalapak, JD.ID, dan masih banyak lagi sehingga membuat persaingan di bidang *e-commerce* semakin besar. Perkembangan *e-commerce* dipicu juga oleh keberagaman tawaran produk dan jasa layanan online yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengunjung E-Commerce Terpopuler di Indonesia

Nama e-commerce	Monthly Web Visit
Tokopedia	158.346.667
Shopee	131.296.667
Lazada	26.640.000
Bukalapak	21.303.333
Blibli	19.736.667

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Pada tabel 1.1 terdapat *e-commerce* yang populer yang sering dikunjungi di Indonesia, Blibli terdapat pada posisi bawah dengan kunjungan perbulannya terdapat 19,736,667 dan Tokopedia yang ada di urutan pertama dengan kunjungan pebulannya 158,346,667 pada tahun 2022 di setiap bulannya.

Blibli.com adalah aplikasi jual beli online yang dapat diakses melalui handphone atau perangkat elektronik lainnya yang terhubung melalui internet dengan mudah dan cepat. Blibli adalah produk pertama PT. Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Blibli menawarkan berbagai macam pilihan kategori produk mulai dari kesehatan, alat elektronik, perlengkapan rumah tangga, fashion pria dan Wanita, Blibli mart, tiket wisata hingga perlengkapan otomotif. Blibli juga juga menawarkan kemudahan untuk melakukan pembayaran elektronik seperti pembayaran pulsa, listrik, BPJS, hingga zakat dan donasi, dan lain sebagainya.

Menurut pada tabel 1.2 berdasarkan data Iprice tahun 2021 menunjukkan bahwa pada App Store terlihat Blibli pada Q1 2021 menempati posisi 7 dan menurun pada Q4 2021 menjadi posisi 8, pada google play Blibli berada di posisi 7 pada Q1 2021 dan meningkat menjadi posisi 5 pada Q4 2021. Walaupun mengalami kenaikan namun Blibli masih ada dalam posisi bawah, top *download* di app store maupun google store Q1-Q4 2021 di tempati oleh shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Blibli kurang diminati konsumen. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan yang ada di dalam *e-commerce* Blibli dan menjadikan Blibli sebagai objek penelitian. Dalam hal ini menunjukan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di *e-*

commerce Blibli relatif rendah. Hal ini selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2014:5) yang menyatakan bahwa “Volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat proses keputusan pembelian konsumen yang rendah”.

Tabel 1. 2
Top Download Aplikasi E-Commerce pada App Store dan Play Store

No	<i>Top download aplikasi e-commerce app store</i>		<i>Top download aplikasi e-commerce play store</i>	
	Q1	Q4	Q1	Q4
	1	Shopee	Shopee	Shopee
2	Tokopedia	Tokopedia	Lazada	Lazada
3	Lazada	Lazada	Sociolla	Sociolla
4	Zalora	Zalora	Tokopedia	Tokopedia
5	Sociolla	Sociolla	Bukalapak	Blibli.com
6	Bukalapak	Bukalapak	JD.ID	JD.ID
7	Blibli.com	JD.ID	Blibli.com	Bukalapak
8	JD.ID	Blibli.com	Zalora	Zalora

(Sumber: Iprice.co.id)

Blibli memiliki jumlah *daily active user* (DAU) atau pengunjung aktif harian yang memiliki pengunjung harian yang rendah dibandingkan *e-commerce* lainnya seperti shopee, tokopedia, Lazada dan lainnya.

Pada tabel 1.3 terlihat bahwa kunjungan web Blibli pada kuartal I hingga kuartal IV tahun 2021 mengalami penurunan berturut – turut. Tercatat, jumlah kunjungan web Blibli pada kuartal I dan kuartal II tahun 2022 mengalami peningkatan menjadi 19,736,666 juta pengunjung meningkat dari tahun sebelumnya.

Tabel 1. 3
Jumlah Pengunjung Aktif Blibli Pada 2021 – 2022

Tahun	Jumlah kunjungan
Kuartal I 2021	19,590,000
Kuartal II 2021	18,440,000
Kuartal III 2021	16,326,700
Kuartal IV 2021	15,686,700
Kuartal I 2022	16,326,700
Kuartal II 2022	19,736,666

(Sumber: Iprice.co.id)

Blibli menempati urutan ke 5 sebagai *e-commerce* dengan kunjungan rata – rata web bulanan, Tokopedia dan Shopee masih menempati urutan teratas dibandingkan dengan Blibli. Pasalnya, saat ini banyak vendor - vendor lain yang melakukan perkembangan bisnis digital, sehingga persaingan semakin ketat.

konsumen dalam melakukan pembelian didasarkan pada kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri, apakah produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dirasa dapat memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu perusahaan harus menciptakan produk atau jasa yang berkualitas dan diterima serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar menjadi suatu produk atau jasa yang menjadi pilihan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Pada saat ini konsumen cenderung lebih selektif dalam menentukan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan harga dan *online customer review* dari produk yang akan di beli.

Dengan menurunnya pengunjung Blibli, dapat diartikan bahwa terdapat pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian pada belanja online. Maka dari itu penulis melakukan sebuah penelitian pendahuluan untuk mengetahui lebih pasti mengenai penyebab penurunan tingkan pengunjung pada situs belanja online Blibli pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pasundan Bandung.

Adapun hasil penelitian pendahuluan yang penulis lakukan akan ditampilkan pada berikutnya pada tabel 1.4:

Tabel 1. 4
Pra Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran pada Aplikasi Blibli

Variabel	Pertanyaan	FREKUENSI					Rata – Rata	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS		
Proses Keputusan Pembelian	Saya menggunakan aplikasi atau web Blibli.com karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	3	6	9	9	3	2,9	Kurang baik
	Saya memprioritas kan membeli produk di aplikasi Blibli dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain	3	2	10	9	6	2,56	Selanjutnya Tidak baik
Kepercayaan Konsumen	Saya merasa sistem keamanan di aplikasi Blibli dapat dipercaya	8	10	5	5	2	3,56	baik

Variabel	Pertanyaan	FREKUENSI					Rata – Rata	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS		
	Saya merasa situs Blibli dapat dipercaya jika saya melakukan belanja online	4	15	9	2	0	3,63	baik
Loyalitas	Saya akan merekomendasikan Blibli sebagai situs belanja online kepada rekan dan keluarga saya	8	10	6	4	2	3,6	Baik
	Saya akan melakukan pembelian ulang di situs blibli	9	9	5	3	4	3,53	Baik

(Sumber: Survey Pendahuluan 2023)

Berdasarkan pada hasil penelitian pendahuluan yang terdapat pada tabel 1.4 di atas hasil penelitian pendahuluan yang diberikan tanda warna kuning yaitu pada variabel keputusan pembelian menunjukkan adanya masalah. Pada variabel Proses keputusan pembelian pernyataan pertama “Saya menggunakan aplikasi atau web Blibli.com karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya” yang memperoleh rata – rata 2,9 dengan kategori kurang baik, yang artinya bahwa Blibli responden tidak mau melakukan pembelian produk di Blibli. Pada pernyataan keputusan pembelian selanjutnya mengenai “Saya memprioritas kan membeli produk di aplikasi Blibli dibandingkan dengan *e-commerce* lain” yang memperoleh

rata – rata 2,56 dengan kategori tidak baik, artinya bahwa responden tidak menjadikan Blibli menjadu pilihan utama dalam melakukan online *shopping*.

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada permasalahan dalam tingkat Proses Keputusan Pembelian yang di rasakan oleh responden. Hal in menunjukkan bahwa adanya faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian tidak dapat dilakukan secara instan, sebelum konsumen memutuskan pilihan produknya konsumen mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan dibeli bahkan konsumen juga membandingkan produk satu dengan produk yang lain. Proses keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk memilih dan memutuskan produk/jasa mana yang akan dibeli atau digunakan untuk membuat dirinya puas dan mampu menanggung resiko akan hal yang akan terjadi. Pada dasarnya sebelum memutuskan untuk membeli barang konsumen akan mencari informasi terkait produk/jasa yang akan dibeli.

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dilihat dari bauran pemasaran seperti produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*) dan bukti fisik (*Physical Evidence*). salah satu strategi pemasaran yang dapat dugunakan oleh prusahaan adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) (Fatihudin & Firmansyah, 2019:24). Untuk mengetahui lebih dalam mengenai faktor manakah di dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada Blibli.com. Peneliti melakukan penelitian pendahuluan terkait dengan faktor – faktor dari bauran pemasaran jasa yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian

pada situs jual beli online Blibli pada Mahasiswa/i aktif prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Peneliti memberikan kuesioner kepada 30 responden. Hasil dari penelitian pendahuluan tersebut ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 5
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada Aplikasi Blibli

Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata – Rata	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS		
Produk	Blibli memiliki beragam jenis produk	8	12	5	3	2	3,7	baik
	Produk yang ada di <i>e-commerce</i> Blibli terjamin kualitasnya	7	10	5	5	3	3,43	baik
Harga	Harga yang ditawarkan Blibli sesuai dengan kualitas produk	5	3	9	7	6	2,06	Tidak baik
	Harga yang tersedia di Blibli lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing	4	6	12	5	3	3,1	Selanjutnya Kurang baik
Lokasi	Aplikasi atau web Blibli mudah di akses	9	9	6	5	1	3,6	Baik
	Blibli memiliki tampilan aplikasi yang menarik	8	10	4	5	3	3,5	Baik

Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS	- Rata	
Promosi	Saya akan tetap membeli produk dari Blibli meskipun belum ada <i>review</i> dari konsumen lain	0	5	9	10	6	2,43	Tidak baik
	<i>Online customer review</i> Blibli menunjukkan banyak <i>review</i> yang positif	6	5	10	6	3	3,16	Kurang baik
Orang	Customer service Blibli melayani dengan baik dan ramah	9	7	6	5	3	3,46	Baik
	Customer service Blibli selalu cepat dalam merespon	9	9	6	2	4	3,5	Baik
Proses	Proses dalam bertransaksi di Blibli sangat mudah dan cepat	9	11	5	3	2	3,7	Selanjutnya Baik
	Kemudahan saat melakukan proses pembelian produk di Blibli	9	7	6	5	3	3,46	Baik
Bukti fisik	Penataan produk di Blibli sesuai jenis produknya	9	8	6	5	2	3,56	Baik

Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata – Rata	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS		
	Tampilan halaman aplikasi Blibli sangat menarik	10	7	5	4	4	3,5	Baik

(Sumber: Survey Pendahuluan 2023)

Berdasarkan pada tabel 1.5 di atas merupakan hasil dari penelitian pendahuluan bauran pemasaran pada Blibli. Dari hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning itu yang menjadi masalah. Pada tabel di atas menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel harga dan pada variabel promosi dengan pernyataan pertama pada variabel harga “Harga yang ditawarkan Blibli sesuai dengan kualitas produk” dengan rata – rata 2,06 dengan kategori tidak baik dan pernyataan kedua “Harga yang tersedia di Blibli lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing” dengan rata – rata 3,1 dengan kategori kurang baik. Hal tersebut menandakan bahwa harga pada Blibli menurut responden masih kurang baik. Selain itu terdapat masalah juga pada variabel promosi dengan pernyataan pertama “Saya akan tetap membeli produk dari Blibli meskipun belum ada *review* dari konsumen lain” dengan rata – rata 2,43 dengan kategori tidak baik dan pernyataan kedua “*Online customer review* Blibli menunjukkan banyak *review* yang positif” dengan rata – rata 3,16 dengan kategori kurang baik. Yang artinya bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dengan *review* yang baik.

Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan faktor penentu dalam transaksi antara produsen dan konsumen.

Dalam bisnis, harga tidak ditentukan oleh keinginan perusahaan itu sendiri, melainkan oleh pasar. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan dan keuntungan, tetapi harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kecurigaan. Penetapan harga yang adil didasarkan pada nilai yang diharapkan konsumen saat membeli suatu produk, yang pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Menurut Rambat Lupiyoadi dalam jurnal Hana Ofela dan Sasi Agustin (2016:3) mengatakan bahwa “strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli”. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli jasa atau produk yang mereka inginkan.

Selain harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online costumer review*, *online costumer review* yaitu ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai informasi suatu jasa atau produk dalam berbagai aspek, dengan informasi ini memberikan konsumen untuk memperoleh kualitas produk yang mereka cari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut dalam penjualan online. Menurut Arabaini dkk (2020:26) menyatakan bahwa “calon pembeli bisa mencari informasi mengenai suatu produk, dimana informasi tersebut dapat dilihat di aplikasi dengan melihat review atau ulasan dari konsumen lain mengenai produk yang telah dibelinya”. Dengan adanya *online costumer review* pada sebuah produk dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini dan masalah penelitian yang telah ditemukan setelah melakukan penelitian pendahuluan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul: **“Pengaruh Harga dan *Online Costumer Review* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Blibli.com*” (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan).**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan maka dapat diidentifikasi. Identifikasi masalah merupakan langkah awal dan langkah yang paling penting pada proses penelitian. Masalah pada dasarnya merupakan suatu keadaan dimana adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, teori dengan fakta. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi faktor -faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk di Blibli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan adalah sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat persaingan pasar digital membuat *e-commerce* Blibli mengalami penurunan pengunjung.
2. Pengunjung bulanan Blibli mengalami penurunan pada kuartal II hingga kuartal IV pada tahun 2021

3. Blibli berada pada posisi ke 5 dengan top *download* aplikasi *e-commerce* pada *play store* dan *app store*
4. Blibli berada pada posisi ke 5 dengan pengunjung bulanan lebih rendah di bandingkan dengan *e-commerce* lainnya
5. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan menunjukkan bahwasanya responden memiliki keputusan pembelian yang rendah terhadap Blibli.
6. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan menunjukkan harga pada Blibli Kurang baik
7. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan menunjukkan *online customer review* pada Blibli Kurang baik

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen *e-commerce* Blibli pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan mengenai harga pada Blibli.
2. Bagaimana tanggapan konsumen pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan pada *e-commerce* Blibli mengenai *online customer review*.

3. Bagaimana tanggapan konsumen *e-commerce* Blibli pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan mengenai proses keputusan pembelian pada Blibli.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan *online costumer review* terhadap proses keputusan pembelian menurut konsumen Blibli.com (Survey pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung) secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan mengenai harga pada *e-commerce* Blibli.
2. Tanggapan konsumen pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan mengenai *online costumer review* pada *e-commerce* Blibli.
3. Tanggapan konsumen pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan mengenai keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan *online costumer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli (Survey pada mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan)

1.3.1 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna secara akademis ataupun praktis baik bagi peneliti sendiri ataupun bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung dan menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti, khususnya pada bidang pemasaran.

1.4 Kegunaan Teoritis

Adapun hasil kegunaan teoritis penelitian ini yaitu:

1. Dalam melakukan penelitian ini penulis menambah wawasan dan pengetahuan dan penulis bisa membandingkan teori yang ada dalam perkuliahan biasa dengan kondisi lapangan.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi pada bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian.
3. Penelitian ini digunakan untuk memberi informasi dan sebagai referensi bagi peneliti lain selain itu penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis
 - a. Penelitian ini merupakan manfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan mengenai masalah – masalah yang berkaitan dengan citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

- b. Menambah pengetahuan peneliti mengenai permasalahan yang mempengaruhi harga pada *e-commerce* Blibli.
 - c. Menambah pengetahuan peneliti mengenai permasalahan yang mempengaruhi *online customer review* pada *e-commerce* Blibli.
 - d. Menambah pengetahuan peneliti mengenai permasalahan keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.
2. Bagi perusahaan
- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian
 - b. Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran – saran terhadap fenomena yang terjadi pada konsumen Blibli.
3. Bagi pihak lain
- a. Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi dan dapat menambah wawasan bagi pembacanya khususnya bagi penelitian – penelitian yang sejenis.
 - b. Memberikan masukan dan pengetahuan serta informasi bagi yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian yang sejenis.