

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan populasi yang besar, permintaan terhadap produk *fashion* meningkat secara substansial. Berbagai faktor telah berkontribusi pada perkembangan ini, termasuk pertumbuhan ekonomi, perkembangan teknologi, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2022), industri *Fashion* yang terus berkembang akan mengambil andil sekitar 18,01% atau setara dengan Rp 116 triliun serta menyatakan bahwa desain pada industri *fashion* memiliki pengaruh yang penting bagi calon konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, setelah desain calon konsumen akan melihat warna.

Tren *fashion* di Bandung mencakup beragam gaya hidup. Ada pasar yang kuat untuk busana *casual*, formal, *sportswear*, pakaian muslim, dan juga busana anak-anak. Industri *fashion* dewasa di Indonesia telah berkembang dengan pesat, dengan banyak merek lokal dan internasional yang hadir di pasar. Pusat perbelanjaan besar dan pusat mode seperti Jakarta dan Bandung menjadi tujuan populer bagi para pecinta *fashion*.

Berkembangnya industri *fashion* yang ada di Kota Bandung tidak terlepas dari peranan industri kreatif yang mampu meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat Kota Bandung baik secara langsung maupun tidak

langsung. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022.

Tabel 1.1
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung Terhadap PDRB
Tahun 2020 Sampai Dengan Tahun 2022

No	IndustriKreatif	2020		2021		2022	
		Kontribusi PDRB	%	Kontribusi PDRB	%	Kontribusi PDRB	%
1	Periklanan	Rp 120.180.198.000	6,62%	Rp 124.503.436.000	6,32%	Rp 129.333.476.000	6.17%
2	Arsitektur	Rp 54.627.363.000	3,01%	Rp 56.543.466.000	2,87%	Rp 59.583.789.000	2.84%
3	Pasar dan Barang Seni	Rp 10.925.472.000	0,60%	Rp 11.170.805.000	0,57%	Rp 12.870.955.000	0.61%
4	Kerajinan	Rp 480.720.793.000	26,50%	Rp 525.959.856.000	26,72%	Rp 555.498.775.000	26.50%
5	Desain	Rp 117.448.830.000	6,48%	Rp 159.598.569.000	8,11%	Rp 176.798.864.000	8.43%
6	<i>Fashion</i>	Rp 709.523.063.000	39,14%	Rp 765.803.769.000	38,90%	Rp 825.703.665.000	39.39%
7	<i>Film dan Video</i>	Rp 1.343.794.000	0,07%	Rp 1.405.319.000	0,07%	Rp 1.575.759.000	0.08%
8	PermainanInteraktif	Rp 3.359.484.000	0,20%	Rp 3.742.610.000	0,19%	Rp 4.142.524.000	0.20%
9	Musik	Rp 13.437.937.000	0,74%	Rp 12.537.101.000	0,64%	Rp 14.377.415.000	0.69%
10	Seni Pertunjukan	Rp 2.821.967.000	0,20%	Rp 3.059.309.000	0,16%	Rp 3.371.112.000	0.16%
11	Penerbitandan Percetakan	Rp44.345.191.000	2,44%	Rp 45.296.701.000	2,30%	Rp 47.213.542.000	2.25%
12	Fotografi	Rp 13.437.937.000	0,74%	Rp 13.986.808.000	0,71%	Rp 14.426.875.000	0.69%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp 6.718.968.000	0,40%	Rp 7.156.486.000	0,36%	Rp 7.388.455.000	0.35%
14	Televisi danRadio	Rp 13.437.937.000	0,74%	Rp 13.596.827.000	0,69%	Rp 13.725.745.000	0.65%
15	Penelitiandan Pengembangan	Rp 5.375.175.000	0,30%	Rp 5.590.910.000	0,28%	Rp 5.984.875.000	0.29%
16	Kuliner	Rp 215.006.989.000	11,80%	Rp 218.632.800.000	11,11%	Rp 224.487.664.000	10.71%
Total		Rp1.812.711.098.000	100%	Rp 1.968.584.772.000	100%	Rp2.096.483.490.000	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2023)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat 16 subsektor yang ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDRB

industri *fashion* lah yang paling banyak berkontribusi pada PDRB yaitu sebesar 39,39% pada tahun 2020 hingga 2022. Industri *fashion* ada di urutan pertama dibandingkan dengan industri lainnya, namun tingkat persentase industri *fashion* dari tahun ke tahun cenderung mengalami penurunan. Berkenaan dengan tabel 1.1 tersebut menjelaskan bahwa industri *fashion* memiliki pangsa pasar yang luas dan berbagai pelaku usaha dibidang *fashion* baik dalam negeri maupun luar negeri berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang menarik serta strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dalam industri *fashion* yang memiliki persaingan yang ketat. Hal tersebut terbukti dengan banyak bermunculan berbagai jenis industri kreatif *fashion* di Kota Bandung.

Fashion adalah sebuah bentuk ekspresi yang melibatkan pemilihan pakaian, aksesoris, dan gaya hidup yang mencerminkan kepribadian, tren, dan budaya pada suatu waktu dan tempat tertentu. *Fashion* bukan hanya tentang cara seseorang berpakaian, tetapi juga melibatkan gaya rambut, perhiasan, tas, sepatu, dan elemen-elemen lain yang berkontribusi terhadap tampilan keseluruhan. *Fashion* juga mencakup gaya hidup yang berhubungan dengan preferensi, musik, dan seni (M. Edy Susilo, 2021). Berikut adalah data beberapa cabang dalam *fashion*:

Tabel 1. 2
Perkembangan Jenis Usaha *Fashion* di Kota Bandung Tahun 2020-2022

Jenis Usaha	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022
Pakaian	983	1.4%	997	15.9%	1156
Aksesoris	578	2.4%	592	5.2%	623
Gaya Hidup	468	6.4%	498	19.8%	597

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 pada halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis usaha *fashion*, ditinjau dari Tabel 1.2 jumlah usaha dalam jenis aksesoris selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya sejak tahun 2020 sampai tahun 2022, dimana dari ketiga jenis usaha *fashion* di atas menunjukkan bahwa jenis usaha aksesoris kurang mendominasi dibanding dengan jenis usaha pakaian.

Para pelaku usaha *fashion* khususnya dalam bidang aksesoris memang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, akan tetapi pertumbuhan yang terjadi pada pelaku bisnis aksesoris memang mengalami persentase kenaikan sangat kecil jika dibandingkan dengan pelaku bisnis pakaian dan gaya hidup, berikut adalah data penjualan produk *fashion* jenis aksesoris anak di kota Bandung:

Tabel 1. 3
Data Penjualan Produk Fashion Jenis Aksesoris Anak di Kota Bandung
Tahun 2020 s/d 2022

No	Jenis Aksesoris	2020 (pcs)	Peningkatan 2020-2021 (%)	2021 (pcs)	Peningkatan 2020-2021 (%)	2022 (pcs)
1	Tas perlengkapan bayi	56.714	9%	62.014	15%	71.246
2	Hipseat	6.774	8%	7.346	26%	9.257
3	Sepatu	43.147	15%	49.478	6%	52.321
4	Topi	12.548	7%	13.424	21%	16.213
5	Perhiasan	25.111	11%	27.875	9%	30.298
6	Kacamata	18.157	17%	21.214	13%	23.887
7	Sarung tangan	9.535	28%	12.224	17%	14.258
	Total	171.986	14%	195.375	14%	223.480

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2023)

Berdasarkan pada Table 1.3 menunjukkan bahwa penjualan produk aksesoris *Hipseat* mulai meningkat tinggi pada tahun 2022, tetapi penjualannya termasuk paling rendah jika dibandingkan dengan produk aksesoris lain seperti tas perlengkapan bayi dan sepatu yang mencapai angka tertingginya di tahun 2022, hal ini timbul karena belum banyaknya orang tua yang menyadari pentingnya

penggunaan *hipseat* pada anak, belum lagi dengan banyaknya persaingan di dunia fashion anak, membuat penjualan di setiap perusahaannya tidak sebanding dengan produk lainnya.

Pada industri aksesoris anak, terdapat berbagai kompetitor yang berperan dalam pasar tersebut. Beberapa kompetitor utama di bidang aksesoris anak termasuk merek-merek terkenal yang mengkhususkan diri dalam produksi aksesoris bayi dan anak-anak. Berikut adalah data beberapa kompetitor yang ada dalam industri *fashion* produk aksesoris *hipseat* anak tahun 2020 s/d 2022:

Tabel 1. 4
Data Pelaku Usaha Industri *Fashion* Produk Aksesoris *Hipseat* Anak dan Penjualan pada Tahun 2020 s/d 2022

No	Nama Perusahaan	Jumlah Penjualan (pcs)		
		Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1.	Dialogue	40.221	69.361	91.797
2.	Baby Scout	50.123	78.789	98.245
3.	Babyleon	61.532	88.925	98.332
4.	Omiland Baby	62.114	88.968	98.920
5.	Snoby	62.955	89.024	99.124
6.	Soru Indonesia	63.251	89.157	99.432
7.	Mumzjoy	70.774	90.600	99.685
8.	Momoseeee	73.910	93.688	99.990
9.	Momaz	74.215	94.924	100.980
10.	Coconi	74.525	95.254	103.135
11.	MOOIMOM	75.988	96.852	103.785
12.	Honey Boo	80.201	97.498	103.907
13.	Mama's Choice	81.375	98.100	104.671

Sumber: Data Penjualan *Marketing Dialogue Group*(2023)

Dari data pada Table 1.4 terlihat bahwa penjualan dari perusahaan Dialogue adalah yang ter-rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya, hal ini dikarenakan produk dari Dialogue memiliki harga yang tinggi, tetapi memiliki kualitas terbaik di kelasnya. Produk *Hipseat* dari Dialogue memiliki angka

penjualan yang cukup rendah di bandingkan dengan tas, baju, dan perlengkapan bayi lainnya yang di produksi oleh PT. Dialogue Garmino Utama

Orang tua muda saat ini sangat sering menggunakan produk yang dirasa mudah untuk membawa buah hatinya. Seperti tas perlengkapan bayi untuk menunjang keperluan buah hati seperti susu, pakaian ganti, serta perlengkapan lainnya. Kemudian ada *hipseat* yang dimana peruntukannya sebagai aksesoris yang memudahkan para orang tua membawa anaknya. Menurut Dr. Nadia Nurotul yang penggunaan gendongan memang bisa mempermudah orang tua dalam mengasuh anak. Meski tampak kecil dan ringan, namun seiring dengan bertambah usia, berat badan bayi akan semakin bertambah sehingga bisa menyulitkan orang tua atau pengasuh untuk membawanya beraktifitas. Untuk mengatasi hal ini, penggunaan gendongan bisa menjadi salah satu solusinya.

Hipseat yang dimana adalah bentuk dari aksesoris yang dibutuhkan oleh orang tua saat ini. Gendongan *hipseat* memungkinkan bayi untuk berada lebih dekat dengan orang tuanya tetap menjaga struktur tulang belakang dan panggulnya agar senantiasa seimbang. Gendongan ini cukup direkomendasikan untuk meminimalisasi risiko terjadi displasia panggul karena bisa menopang tulang belakang, bokong, dan tungkai bawah bayi dengan baik (Dr. Nadia Nurotul, 2020).

PT. Dialogue Garmino Utama adalah salah satu perusahaan perlengkapan dan perkembangan bayi. PT. Dialogue Garmino Utama khusus memproduksi seperti *hipseat*, tas perlengkapan bayi, baju, dan perlengkapan lainnya yang distribusikan ke toko-toko yang menjadi mitra bisnis dari PT. Dialogue Garmino Utama. Berikut adalah data penjualan produk *Hipseat* pada tahun 2021 S/d 2022:

Tabel 1. 5
Penjualan Produk *Hipseat* pada Perusahaan PT. Dialogue Garmindo Utama
Tahun 2021-2022

No.	Bulan	Target 2021	Penjualan 2021	Target 2022	Penjualan 2022
1.	Januari	3000	3.397	5000	5.004
2.	Februari	3000	3.981	5000	5.594
3.	Maret	3000	2.513	5000	5.697
4.	April	3000	3.360	5000	6.078
5.	Mei	3000	2.257	5000	4.206
6.	Juni	3000	6.066	6500	7.628
7.	Juli	4500	4.180	6500	5.458
8.	Agustus	4500	4.583	6500	7.057
9.	September	4500	8.569	6500	8.714
10.	Oktober	6000	11.177	8000	11.487
11.	November	6000	8.235	8000	13.223
12.	Desember	6000	10.998	8000	11.651

Sumber: *Manager Sales Region Bandung*, (2023)

Dari Table 1.5 di atas menunjukkan bahwa penjualan *hipseat* dari tahun 2021 hingga 2022 mengalami peningkatan yang cukup jauh di setiap bulannya, pada setiap bulannya terdapat target yang harus di penuhi oleh tim *sales*, dan juga memang terlihat dari data Tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2021 hingga 2022 sering mencapai target penjualan setiap bulannya, hal ini dikarenakan banyaknya orang tua yang mulai menyadari pentingnya kesehatan pada anak di umur 1-4 tahun.

Selain mendistribusikan produk *Hipseat* secara langsung melalui toko-toko yang menjadi mitra bisnisnya, PT. Dialogue Garmindo Utama juga mendistribusikan produk *hipseat* melalui aplikasi *e-commerce*, ini berguna untuk menjangkau lebih banyak konsumen baru, dikarenakan segmentasi pasar utama dari PT. Dialogue Garmindo Utama adalah para orang tua muda yang baru

mempunyai anak, sehingga dapat terealisasi dengan baik, dimana para orang tua muda saat ini cenderung memilih belanja online dibandingkan beli langsung pada toko, karena hal ini dirasa lebih praktis, dan tidak perlu berpergian untuk membeli barang yang diinginkan.

Peran media sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam perkembangan industri fashion bayi di Indonesia. Influencer ibu dan anak yang populer di *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube seringkali memposting konten terkait fashion bayi dan memberikan rekomendasi produk kepada pengikut mereka. Konten-konten menarik tersebut tidak hanya memperlihatkan tren terkini dalam fashion bayi, tetapi juga menciptakan keinginan dan inspirasi bagi para orang tua. Melalui konten media sosial, konsumen dapat langsung melihat dan merasakan produk aksesoris anak yang dipromosikan. Mereka dapat melihat gambar produk, membaca deskripsi, dan mempelajari fitur serta kelebihanannya. Pada beberapa kasus, *influencer* bahkan menyediakan kode diskon atau tautan yang langsung mengarahkan pengguna ke toko *online* tertentu, menjadikan pembelian semakin mudah dan cepat.

Melalui *platform*-media sosial yang aktif, merek dapat secara efektif memperluas jangkauan mereka dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen potensial. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan *audiens* mereka. Hal ini membantu dalam promosi produk pada aksesoris anak, meningkatkan penjualan, serta menciptakan popularitas yang signifikan di kalangan konsumen. Sebagai tambahan, berdasarkan data penelitian, saya sajikan informasi mengenai

data perbandingan pendapatan *online* dan *offline* yang diperoleh Dialogue pada tahun 2022:

Tabel 1. 6
Data Perbandingan Pendapatan yang Diperoleh Dialogue pada Penjualan Produk Hipseat Online dan Offline Tahun 2022

No.	Bulan	Online Tahun 2022	Offline Tahun 2022
1.	Januari	384	5.004
2.	Februai	248	5.594
3.	Maret	251	5.697
4.	April	352	6.078
5.	Mei	957	4.206
6.	Juni	420	7.628
7.	Juli	320	5.458
8.	Agustus	402	7.057
9.	September	510	8.714
10.	Oktober	301	11.487
11.	November	602	13.223
12.	Desember	508	11.651
Jumlah		4.055	91.797

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan jumlah penjualan Dialogue di *online* dan *offline* (dalam satuan) pada tahun 2022 didominasi oleh penjualan offline dengan jumlah penjualan hipseat di sebanyak 91.797 pcs, sedangkan untuk penjualan *online* terbilang sangat jauh jika dibandingkan dengan penjualan *offline*, terhitung produk hipseat yang terjual pada *online shop* hanya 4.055 pcs pada tahun terakhir yaitu 2022. Penjualan pada aplikasi Shopee terbilang cukup rendah jika dibandingkan dengan penjualan pada aplikasi Tokopedia, Penjualan pada aplikasi Shopee dapat mengalami tingkat yang lebih rendah jika dibandingkan dengan penjualan pada aplikasi Tokopedia karena beberapa faktor berikut:

1. Popularitas dan Kepopuleran: Tokopedia telah ada lebih lama daripada Shopee dan telah mendapatkan posisi yang mapan di pasar e-commerce di Indonesia.

Sebagai hasilnya, Tokopedia memiliki basis pengguna yang lebih besar dan lebih dikenal oleh masyarakat. Kepopuleran dan reputasi yang kuat ini dapat memberikan keuntungan dalam hal penjualan karena konsumen cenderung lebih percaya dan memilih platform yang sudah teruji.

2. Model Bisnis yang Berbeda: Meskipun Shopee dan Tokopedia adalah platform e-commerce, mereka memiliki model bisnis yang sedikit berbeda. Shopee sering kali mengadopsi strategi harga yang lebih kompetitif, dengan menawarkan diskon besar-besaran dan program promo yang menarik bagi konsumen. Sementara itu, Tokopedia memiliki lebih banyak penjual profesional yang cenderung menjual produk dengan harga yang lebih stabil. Strategi harga dan penjual yang berbeda ini dapat memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen.
3. Fitur dan Fungsionalitas Platform: Shopee dan Tokopedia juga memiliki fitur dan fungsionalitas yang berbeda di platform mereka. Misalnya, Shopee dikenal dengan fitur "Shopee Live" yang memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen secara real-time. Fitur ini telah berhasil dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong penjualan. Di sisi lain, Tokopedia menawarkan fitur seperti "Tokopedia Points" yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan berbagai keuntungan. Perbedaan dalam fitur ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan menghasilkan perbedaan dalam tingkat penjualan. berikut penulis sajikan data perbandingan penjualan produk *hipseat* pada aplikasi Tokopedia dan Shopee pada tahun 2022:

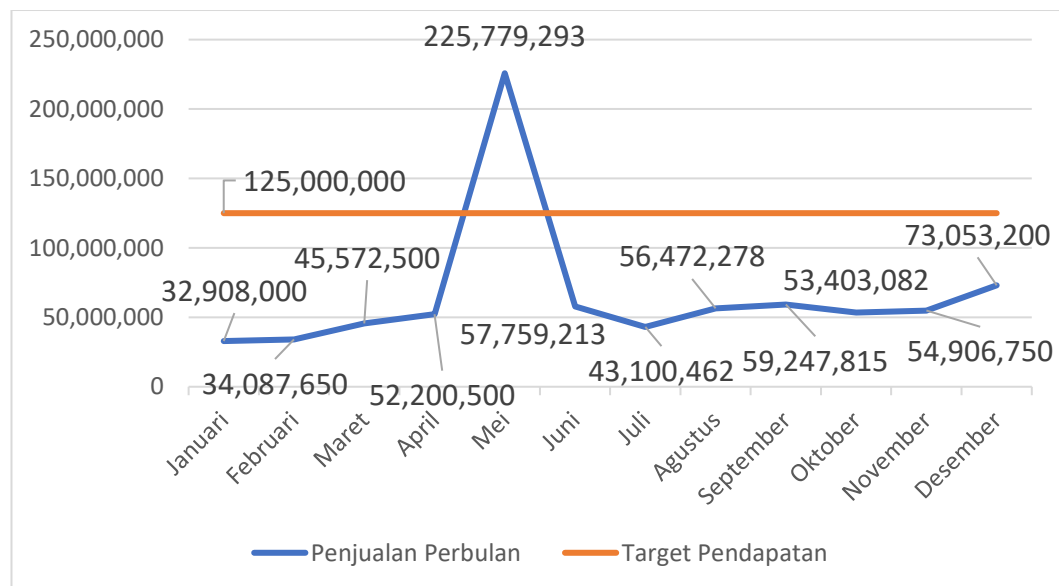
Tabel 1. 7
Data penjualan Hipseat Dialogue pada Aplikasi Tokopedia dan Shopee pada Tahun 2022

No.	Bulan	Shopee Tahun 2022	Tokopedia Tahun 2022
1.	Januari	82	302
2.	Februai	85	163
3.	Maret	114	137
4.	April	131	221
5.	Mei	564	393
6.	Juni	144	276
7.	Juli	108	212
8.	Agustus	141	261
9.	September	148	362
10.	Oktober	134	167
11.	November	137	465
12.	Desember	183	325
Jumlah		1.971	3.284

Sumber : Data Marketing Dialogue Group Official Shop (2023)

Terlihat pada Tabel 1.7 bahwa penjualan pada aplikasi Shopee tergolong rendah jika dibandingkan dengan penjualan pada aplikasi Tokopedia, tercatat bahwa pada aplikasi shopee di tahun 2022 hanya menjual sebanyak 1.971 pcs, sedangkan pada aplikasi Tokopedia menjual sebanyak 3.284 pcs pada tahun yang sama, hal ini dikarenakan PT. Dialogue Garmino Utama baru membuka toko pada aplikasi Shopee pada tahun 2021, sehingga belum terlalu banyak dikenal oleh banyak konsumen Shopee, dan tingginya tingkat persaingan pada produk kebutuhan bayi menjadikan alasan mengapa produk di Shopee lebih sedikit penjualannya. Beberapa faktor yang mungkin berkontribusi terhadap perbedaan ini termasuk popularitas dan kepemimpinan pasar yang dimiliki oleh Tokopedia, model bisnis yang berbeda di kedua platform yang berbeda Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan objek Dialogue Group Official Shop Hal ini terbukti bahwa dari dampak pesatnya

persaingan yang sudah memasuki era digital dapat berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada *Dialogue Group Official Shop* di *marketplace* Shopee. Berikut peneliti sajikan data penjualan produk hipseat pada *Dialogue Group Official Shop* di *marketplace* Shopee pada tahun 2022:



Sumber: *Dialogue Group Official Shop* (2022)

Gambar 1. 1
Target dan Realisasi *Dialogue Group Official Shop* di *Marketplace* Shopee Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, menunjukkan bahwa target pendapatan *Dialogue Group Official Shop* ditetapkan sebesar Rp. 125.000.000 setiap bulannya. Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa pendapatan pada *Dialogue Group Official Shop* di *marketplace* Shopee cenderung berfluktuasi. Jumlah pendapatan terkecil berada pada bulan Januari yaitu sebesar Rp. 32.908.000 dan pendapatan tertinggi sebesar Rp. 225.779.293 pada bulan Mei, pada bulan Mei penjualan meningkat karena adanya promosi diskon dan gratis ongkos kirim yang mendukung penjualan, dan juga disertai dengan tingginya tingkat antusias konsumen pada produk kebutuhan bayi. Tetapi pada grafik tersebut terdapat lebih

banyak yang tidak mencapai target yang sudah ditentukan. Hal ini dikarenakan mulai banyaknya kompetitor dari PT. Dialogue Garmino Utama yang mulai menjual produknya di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan data peringkat *clothing baby wear* yang menjual produk hipseat di *marketplace* Shopee pada tahun 2023, Dialogue *Group Official Shop* mencatat posisi yang menunjukkan tingkat penjualan yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Hal tersebut mengindikasikan terdapat masalah pada pembelian konsumen yang terjadi di Dialogue *Group Official Shop*. Peneliti menyimpulkan pendapatan yang diperoleh oleh Dialogue *Group Official Shop* pada *marketplace* Shopee cenderung berfluktuasi karena banyaknya usaha yang sejenis dibidang *clothing* serta strategi pemasaran yang diterapkan Dialogue *Group Official Shop* kurang menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menjadikan Dialogue *Group Official Shop* perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pendapatan Dialogue *Group Official Shop* yang berfluktuasi ini juga mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil menunjukkan jumlah keputusan pembelian Dialogue *Group Official Shop* melalui *marketplace* Shopee rendah. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono dalam jurnal Nashara Veren Imon, Kalangi, dan Lucky Tamengkel (2020:422) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Secara umum keputusan pembelian merupakan suatu keputusan

seseorang dimana dia memilih satu dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti (2019:2) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dilihat dari penjelasan tersebut konsumen dalam melakukan keputusan pembelian didasari akan suatu produk, apakah produk yang ditawarkan menarik atau tidak sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut, oleh karena itu perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas dan menarik agar dijadikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Setelah konsumen melakukan pemilihan produk, konsumen akan mempertimbangkan dimana konsumen akan membeli suatu produk yang telah dipilihnya tersebut. Mengingat konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif, maka setelah itu konsumen akan mempertimbangkan penyalur, kapan konsumen akan melakukan pembelian, berapa banyak yang akan dibeli konsumen, dan mudah tidaknya metode pembayaran saat transaksi. Pertimbangan konsumen seperti yang sudah dijelaskan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan dari berbagai produk *baby wear* yang tersedia di pasaran. Setelah pembelian, konsumen biasanya melakukan pengecekan ulang terhadap produk yang telah dibeli, terutama jika mereka memiliki keterlibatan yang tinggi. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan antara beberapa alternatif. Oleh karena itu, *Dialogue Group Official Shop* perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan

konsumen untuk memenuhi harapan mereka. Konsumen akan melakukan pembelian jika produk tersebut sesuai dengan yang mereka inginkan dan butuhkan. Jika terjadi penurunan pembelian pada *Dialogue Group Official Shop* di *marketplace* Shopee, dapat menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan faktor lain sebelum membuat keputusan pembelian di toko tersebut.

Pendapatan yang berfluktuatif pada *Dialogue Group Official Shop* di *marketplace* Shopee mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Untuk membuktikan teori Fandy Tjiptono dalam jurnal Nashara Veren Imon, Kalangi, dan Lucky Tamengkel yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian yang rendah, maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui lebih jauh akibat penurunan penjualan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen *Dialogue Group Official Shop* yang melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee untuk mengetahui lebih jauh akibat penurunan penjualan. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan tersebut akan peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 1. 8
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran di *Dialogue Group Official Shop* pada *Marketplace* Shopee

NO	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1	Keputusan Pembelian	Dialogue <i>Group Official Shop</i> menjadi pilihan utama saya dalam membeli <i>Hipseat</i> di <i>marketplace</i> Shopee	1	6	10	7	6	79	2,63	Kurang Baik
		Saya mencari Informasi <i>Baby shop</i> di Kota Bandung pada <i>marketplace</i> Shopee dan memilih <i>Dialogue Group Official Shop</i>	1	3	12	10	4	77	2,57	Tidak Baik

Lanjutan Tabel 1.8

No.	Variable	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
2	Kepuasan Konsumen	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Dialogue <i>Group Official Shop</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	1	15	2	2	0	125	4,17	Baik
		Saya puas dengan produk yang ditawarkan Dialogue <i>Group Official Shop</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	6	17	6	1	0	118	3,93	Baik
3	Loyalitas	Saya melakukan pembelian ulang produk Dialogue <i>Group Official Shop</i> di <i>marketplace</i> Shopee	12	17	0	1	0	130	4,33	Baik
		Saya merekomendasikan Dialogue <i>Group Official Shop</i> di <i>marketplace</i> Shopee kepada teman dan keluarga	8	15	5	1	1	118	3,93	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.8 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Dialogue *Group Official Shop* pada *marketplace* Shopee dari pernyataan kepuasan konsumen, keputusan pembelian dan loyalitas. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda warna kuning diindikasikan yang mengalami masalah. Bahwa pernyataan “Dialogue *Group Official Shop* menjadi pilihan utama dalam membeli pakaian di *marketplace* Shopee” yang memperoleh nilai rata-rata 2,63 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”. Artinya bahwa Dialogue *Group Official Shop* bukan menjadi pilihan utama dalam membeli pakaian di *marketplace* Shopee.

Selain itu juga pada pernyataan keputusan pembelian berikutnya mengenai “Mencari informasi *clothing* di Kota Bandung pada *marketplace* Shopee dan memilih Dialogue *Group Official Shop*” mendapatkan nilai rata-rata 2,57 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Tidak Baik”. Artinya bahwa Dialogue *Group Official Shop* bukan satu-satunya pilihan yang ada di Kota Bandung dalam

melakukan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Dengan adanya hal tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen *Dialogue Group Official Shop* di *marketplace* Shopee bermasalah yang mengakibatkan volume penjualan pada *Dialogue Group Official Shop* pun mengalami ketidakstabilan. Volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan lemahnya hasrat beli konsumen. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono dalam jurnal Nashara Veren Imon, Kalangi, dan Lucky Tamengkel yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Keputusan pembelian tidak dapat dianggap sebagai satu-satunya faktor yang menyebabkan penurunan penjualan *Dialogue Group Official Shop* di *marketplace* Shopee. Selain keputusan pembelian, terdapat faktor lain yang juga berkontribusi pada penurunan tersebut, yang dapat berdampak negatif bagi perusahaan. Seiring dengan banyaknya usaha *baby wear* di Shopee menjadikan para pelaku usaha berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menjadikannya beberapa pilihan alternatif dalam proses keputusan pembelian bagi konsumen, karena konsumen akan mempertimbangkan *baby wear* yang satu dengan yang lainnya, dengan begitu para pelaku usaha dapat bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *Dialogue Group Official Shop* pada *marketplace* Shopee, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan

pada *Dialogue Group Official Shop* di *marketplace* Shopee. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam jurnal Rini Astuti dan Hastina Febriaty (2019:39) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah bauran pemasaran.

Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa, yang dimana menurut Kotler dan Keller beserta Chernev (2022:64) pada bauran pemasaran produk terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), serta strategi distribusi. Sedangkan bauran pemasaran jasa ditambahkan dengan orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), serta penjadwalan (*schedule*). Peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan yang melibatkan 30 responden konsumen *Dialogue Group Official Shop* pada *marketplace* Shopee untuk mengetahui permasalahan pada setiap variabelnya secara mendalam. Hasil penelitian ini, memberikan wawasan yang berharga dalam memahami faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran baik produk maupun jasa dalam konteks *marketplace* Shopee.

Tabel 1. 9
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran di *Dialogue Group Official Shop* pada *Marketplace* Shopee

NO	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1.	Produk	Produk yang dimiliki <i>Dialogue Group Official Shop</i> di <i>marketplace</i> Shopee sangat beragam.	12	14	3	1	0	127	4,23	Sangat Baik
		Desain produk <i>Dialogue Group Official Shop</i> sangat menarik	6	15	4	5	0	112	3,73	Baik

Lanjutan Tabel 1.9

NO	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
2.	Harga	Harga Produk Dialogue Group Official Shop di marketplace Shopee lebih murah dibandingkan pesaing	0	4	13	9	4	77	2,57	Kurang Baik
		Harga yang ditawarkan Dialogue Group Official Shop di marketplace Shopee terjangkau	4	10	9	3	4	97	3,23	Kurang Baik
3.	Lokasi	Toko Dialogue Group Official Shop mudah ditemukan di marketplace Shopee	10	18	1	1	0	127	4,23	Sangat Baik
		Toko Dialogue Group mudah ditemukan dimana saja	9	14	7	0	0	122	4,06	Baik
4.	Komunikasi	<i>Event</i>								
		Dialogue Group Official Shop sering melakukan potongan harga khusus di marketplace Shopee	4	15	8	3	0	110	3,67	Baik
		<i>Word Of Mouth</i>								
		Dialogue Group Official Shop pada marketplace Shopee memiliki Online Consumer Reviews yang positif	3	4	10	8	5	82	2,73	Kurang Baik
		<i>Advertising</i>								
		Dialogue Group Official Shop sering keluar pada halaman utama di marketplace Shopee	5	15	5	2	3	107	3,56	Baik
		<i>Sales Promotion</i>								
		Promo berupa hadiah produk Dialogue Group Official Shop mampu menarik terhadap proses keputusan pembelian.	9	14	7	0	0	122	4,06	Baik
		<i>Public Relation</i>								
Saya mengetahui informasi promo produk Dialogue group Official Shop melalui sosial media dan market place.	5	18	3	4	0	114	3,8	Baik		
<i>Digital Marketing</i>										
Mengetahui Dialogue melalui sosial media dan market place.	7	9	8	4	2	105	3,5	Baik		

Lanjutan Tabel 1.9

NO	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
		<i>Direct Marketing</i>								
		Dialogue Group sering melakukan promosi media masa	7	20	2	1	0	123	4.1	Baik
		<i>Personal Selling</i>								
		Pegawai bersikap informatif dengan informasi mengenai produk Dialogue Group.	7	18	4	1	0	121	4.03	Baik
		5.	Orang	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan Dialogue Group Official Shop di marketplace Shopee	8	21	0	1	0	126
	Admin Dialogue Group Official Shop di marketplace Shopee sangat cepat tanggap dalam melayani	7		19	1	3	0	120	4,00	Baik
6.	Proses	Proses Pemesanan produk Dialogue Group Official Shop di marketplace Shopee mudah dilakukan	13	12	4	1	0	127	4,23	Sangat Baik
		Metode pembayaran produk Dialogue Group Official Shop di marketplace Shopee memiliki banyak pilihan	15	10	4	1	0	129	4,30	Sangat Baik
7.	Bukti Fisik	Display produk Dialogue Group Official Shop di marketplace Shopee memudahkan saya menemukan produk yang saya cari	8	14	5	2	1	116	3,87	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2023)

Berdasarkan Tabel 1.9 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Dialogue Group Official Shop pada marketplace Shopee. Dari hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel harga dan promosi khususnya *online consumer reviews*. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang

menjadi tolak ukur keputusan pembelian di *Dialogue Group Official Shop* pada *marketplace* Shopee yaitu harga dan *online consumer reviews*.

Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting agar terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen. Dalam bisnis, harga ditentukan bukan dari keinginan perusahaan sendiri, namun pasar. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan dan laba, tetapi demikian juga harga yang terlalu rendah dapat menaruh kecurigaan. Harga yang tepat didasarkan pada nilai yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk yang pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Rambat Lupiyoa di dalam jurnal Hana Ofela dan Sasi Agustin (2018:3) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli jasa atau produk yang diinginkan.

Pada hasil penelitian pendahuluan *Dialogue Group Official Shop* di *marketplace* Shopee pada variabel harga dengan pernyataan “Harga produk *Dialogue Group Official Shop* di *marketplace* Shopee lebih murah dibandingkan pesaing sejenis” mendapatkan nilai rata-rata 2,57 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”, selain itu juga pada pernyataan “Harga yang ditawarkan *Dialogue Group Official Shop* di *marketplace* Shopee terjangkau” mendapatkan nilai rata-rata 3,23 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”. Artinya harga yang ditawarkan *Dialogue Group Official Shop* masih tergolong kurang

terjangkau dibandingkan harga *clothing* sejenisnya yang menjual produknya di *marketplace* Shopee. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Teori ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Refika Rahmadani dan Febryandhie Ananda (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dan tepat penentuan harga pada sebuah produk maka ada kecenderungan terjadi peningkatan proses keputusan pembelian.

Selain harga, pada hasil penelitian pendahuluan pada variabel promosi dengan pernyataan “*Dialogue Group Official Shop* pada *marketplace* Shopee memiliki *online consumer reviews* yang positif” mendapatkan nilai rata-rata 2,73 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”, menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang memberikan *reviews* negatif terhadap *Dialogue Group Official Shop* di *marketplace* Shopee. *Online consumer reviews* merupakan fitur yang dibuat oleh perusahaan yang menjual produknya secara *online* agar konsumen dapat memberikan *reviews* atau ulasan mengenai produk, harga, ataupun mengenai layanan perusahaan sehingga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh konsumen selanjutnya. Perusahaan harus menjadi yang terbaik diantara perusahaan lainnya di mata konsumen agar mendapatkan kepercayaan pelanggan, karena keberhasilan dari usaha di era digital model usaha *online* yaitu dibutuhkannya kepercayaan yang tinggi. Hal ini didasari oleh faktor banyaknya konsumen yang memberikan ulasan atau *reviews* mengenai produk kepada sesama konsumen lainnya. Melalui perantara seperti *marketplace* yang menyediakan fitur *online consumer reviews*,

konsumen dapat menimbulkan rasa percaya terhadap barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Keller (2022:176) yang menyatakan bahwa “*With increasing mistrust of some companies and their advertising, online consumer reviews are playing a growing role in the customer buying decision*”. Dengan adanya *online consumer reviews* pada sebuah produk dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa. Landasan teori tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2019) yang menyatakan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Berdasarkan penelitian pendahuluan mengindikasikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di *Dialogue Group Official Shop* pada *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh harga dan *online consumer reviews*. Menurut Buchari Alma (2022:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul berupa produk apa yang akan dibeli. Hal ini diperkuat pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020) yang menyatakan bahwa harga dan *online consumer reviews* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini dan masalah yang peneliti temukan setelah melakukan penelitian pendahuluan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH HARGA DAN *ONLINE CONSUMER REVIEWS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HIPSEAT*”**.

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai harga, *online consumer reviews* dan keputusan pembelian. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat masalah-masalah yang teridentifikasi sebagai berikut:

1. Pertumbuhan pelaku usaha sector fashion memiliki presentase pertumbuhan yang lamban dari beberapa sector usaha yang berkontribusi pada PDRB.
2. Jumlah pelaku usaha subsector aksesoris *fashion* memiliki persentase pertumbuhan terendah dari tiga subsector yang berkontribusi tinggi pada PDB.
3. Penjualan produk Hipseat adalah yang terendah dibandingkan dengan produk lainnya.

4. Data transaksi Dialogue *Group Official Shop* mengalami penurunan setiap bulan.
5. Tidak tercapainya target penjualan Dialogue *Group Official Shop* pada *marketplace* Shopee setiap bulannya kecuali pada bulan Mei tahun 2022.
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan rendahnya proses keputusan pembelian produk Dialogue *Group Official Shop*.
7. Hasil penelitian pendahuluan tentang komunikasi produk Dialogue *Group Official Shop* yang menunjukkan produk Dialogue masih kurang dikenal oleh masyarakat.
8. keputusan pembelian konsumen pada produk *Hipseat* Dialogue *Group Official Shop* pada *marketplace* shopee masih rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh Dialogue *Group Official Shop* pada *marketplace* Shopee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *online consumer reviews* Dialogue *Group Official Shop* pada *marketplace* Shopee.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian Dialogue *Group Official Shop* pada *marketplace* Shopee,
4. Seberapa besar pengaruh harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian Dialogue *Group Official Shop* pada *marketplace* Shopee baik secara simultan dan parsial.

1.3. Tujuan penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh *Dialogue Group Official Shop* pada *marketplace* Shopee.
2. Tanggapan konsumen mengenai online consumer reviews *Dialogue Group Official Shop* pada *marketplace* Shopee.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian *Dialogue Group Official Shop* pada *marketplace* Shopee.
4. Besarnya pengaruh harga dan online consumer reviews terhadap keputusan pembelian *Dialogue Group Official Shop* pada *marketplace* Shopee baik secara simultan dan parsial.

1.3.1 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, tetapi juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak terkait yang peneliti sajikan dalam halaman selanjutnya.

1.3.2 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variable promosi dan keragaman produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Dialogue Group Official Shop*.

1.3.3 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan informasi bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh *Dialogue Group Official Shop* pada *marketplace* Shopee.
 - b. Peneliti dapat mengetahui hal-hal mengenai *online consumer reviews* pada *Dialogue Group Official Shop* pada *marketplace* Shopee.
 - c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal mengenai keputusan pembelian pada *Dialogue Group Official Shop* pada *marketplace* Shopee.
2. Bagi perusahaan
 - a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi *Dialogue Group* mengenai pentingnya harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dunia bisnis *e-commerce* di Indonesia dimasa mendatang.
3. Bagi Pihak Lain
 - a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang selanjutnya.
 - b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
 - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.

