

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi khususnya internet telah menciptakan beragam inovasi aktivitas. Salah satu aktivitas yang berkembang karena adanya internet adalah kegiatan transaksi jual beli. Pada era digital seperti saat ini, transaksi jual beli secara online sedang menjadi trend dunia. Berbagai inovasi kegiatan transaksi jual beli menggunakan media berbasis internet, menjadi trend yang wajib diikuti oleh perusahaan dalam memasarkan produknya pada masyarakat luas. Kemajuan teknologi pun telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di *offline shop* menjadi pembelian di *online shop* atau *e-commerce*. Menurut Mujiyana dan Elissa (2013:147) *Online shopping* merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen .

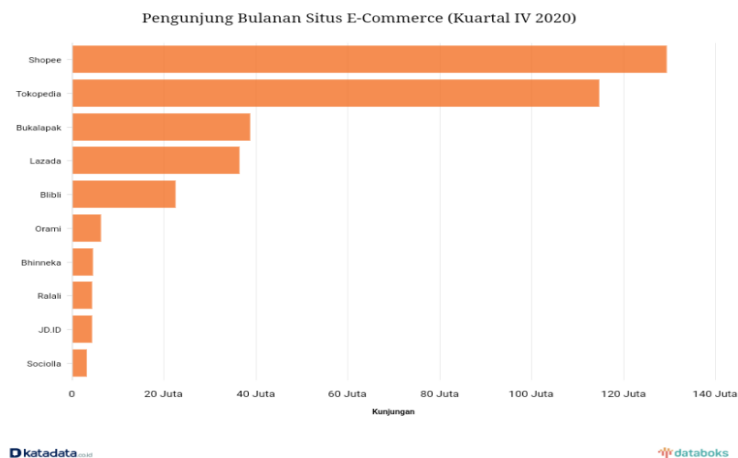
Perubahan perilaku konsumen saat ini, diawali dengan kemunculan media sosial dan aplikasi belanja *online* yang dimanfaatkan sebagai tempat menawarkan produk. Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mana didalamnya terdapat kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli (Rahmawati, 2016: 33).



Gambar 1.1 pengguna dan tingkat penetrasi e-commerce di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Pembelian secara online semakin meningkat dikalangan pelanggan Indonesia. Hal ini sesuai dengan gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Mulai dari tahun 2017 sebanyak hampir 140 juta pengguna hingga perkiraan tahun 2023 yang mencapai lebih dari 210 juta pengguna. Berdasarkan data dari Keminfo, Indonesia masuk pada peringkat ke-10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar di dunia dengan pertumbuhan 78% (Keminfo,2019). Alasan yang mendasari hal tersebut adalah kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga, cukup pesan melalui *smart gadget* dan barang akan dikirim melalui kurir ke rumah. Melihat fakta tersebut, tentu hal ini akan berdampak pada minat beli konsumen, yang mana semakin mudah dan menarik penawaran *e-commerce* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk berbelanja pada *e-commerce*.



Gambar 1.2 pengunjung bulanan situs e-commerce kuartal IV

Sumber : Databoks.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa Shopee merupakan situs *e-commerce* dengan pengunjung bulanan paling banyak yaitu lebih dari 120 juta pada kuartal IV tahun 2020. Fenomena ini sangat menarik, karena sejak awal kemunculannya hingga saat ini, Shopee selalu berhasil menarik minat beli konsumen dan menjadi *e-commerce* yang paling direkomendasikan ketika berbelanja *online*. Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak diminati karena menawarkan beragam produk dan

memiliki fitur menarik. Menurut artikel yang ditulis oleh Shopymatic, produk teratas yang paling banyak dicari konsumen pada Shopee adalah produk *fashion* dan produk kecantikan (Shopymatic, 2020). Selain itu, adanya banyak penawaran seperti diskon, gratis ongkir, *cashback* hingga harga produk yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan harga produk yang dijual secara *offline* di toko-toko.

Harga merupakan hal yang sangat penting untuk menarik minat beli konsumen. Peralnya, faktor inilah yang menjadi penentu bagi seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau hanya menjadikan produk tersebut sebagai keinginan belaka. Di Shopee, konsumen dapat menemukan banyak pilihan harga untuk satu produk yang sama. Konsumen dapat memilih harga mulai dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan, banyaknya pilihan harga membuat konsumen merasa bingung dan kesulitan dalam menentukan harga yang tepat di Shopee. Mereka cenderung membandingkan harga pada satu toko ke toko lainnya untuk jenis produk yang sama. Hal ini bertujuan untuk memikirkan dan menimbang harga mana yang akan memberikan dampak sesuai sehingga terciptalah persepsi harga dalam benak konsumen ketika berbelanja di Shopee. Menurut Widyaningrum RR (2019:7) Persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi.

Meskipun Shopee memberikan banyak kemudahan dan penawaran harga yang kompetitif, akan tetapi untuk membuat konsumen membeli suatu produk di *marketplace* tidaklah mudah. Masih banyak konsumen yang merasa ragu dan takut untuk melakukan pembelian secara *online*, apalagi untuk barang-barang dengan harga yang tinggi dan tergolong mewah. Mereka ragu tentang keaslian dan kualitas produk yang akan diterima, serta takut mengalami penipuan yang marak terjadi dalam transaksi jual beli *online*. Oleh karena itu, untuk menjawab permasalahan tersebut Shopee memberikan solusi dengan menyediakan fitur *online customer review* dan *customer rating*.

Online customer review dan *customer rating* bermanfaat bagi calon pembeli untuk melihat keaslian produk dan manfaat yang ada berdasarkan pengalaman dari konsumen yang telah terlebih dahulu membelinya. Meskipun terkadang, ada beberapa konsumen yang memberikan *review* dan *rating* buruk pada toko *online* berdasarkan hal-hal diluar kendali toko

online tersebut. Hal ini membuktikan bahwa fitur tersebut berkembang sangat pesat dan sulit dikendalikan sehingga menyulitkan konsumen lain untuk menemukan informasi terpercaya.

Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farki (2016:107), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *review* dan *rating* memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen dan menjadi salah satu fitur penting. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasrul, Suharyati dan Sembiring (2020:1352) yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* (minat beli), dengan nilai original sample sebesar 0.2555 dan *Customer Rating* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (minat beli), dengan nilai original sample sebesar 0.000.

1.1. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, topik ini sangat menarik untuk dibahas. Apalagi dengan adanya perbedaan pendapat mengenai *online customer review* dan *customer rating* antara dua penelitian terdahulu, yang berkaitan dengan minat beli konsumen di era digital seperti saat ini. Oleh karena itu, penulis berniat melakukan penelitian pada bidang ini dengan judul “PENGARUH PERSEPSI HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI NGANJUK”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Persepsi Harga, *Online Customer Review* dan *Customer Rating* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di Nganjuk?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di Nganjuk?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di Nganjuk?
4. Apakah *Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di Nganjuk?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di Nganjuk secara simultan.
2. Mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di Nganjuk.
3. Mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di Nganjuk.
4. Mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh *Customer Rating* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di Nganjuk.

1.4. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1.4.1. Manfaat Bagi Penulis

- a. Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat mengembangkan kemampuan yang diperoleh selama perkuliahan.
- b. Dengan penelitian ini dapat menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan karya ilmiah.
- c. Dengan penelitian ini dapat menambah pengalaman dan wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi harga, *online customer review* dan *customer rating* terhadap minat beli konsumen.

1.4.2. Manfaat Bagi Lembaga Pendidikan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan UNTAG Surabaya serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademis yang ingin

mempelajari masalah yang berhubungan dengan minat beli konsumen.

- b. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.4.3. Manfaat Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi dan kebijakan yang akan diterapkan guna memberikan pelayanan dan kepuasan konsumen.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam menentukan langkah-langkah yang akan diambil untuk masa depan.