

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat teknologi internet telah memfasilitasi proses yang efisien dan cepat, sehingga mendorong munculnya gaya hidup baru di kalangan individu. Kemajuan teknologi ini memfasilitasi penyebaran pengetahuan global dan meningkatkan pemahaman individu di berbagai domain. Maraknya pemanfaatan teknologi internet oleh masyarakat luas untuk berbagai tugas sehari-hari, seperti mempermudah transaksi dan membangun jaringan bisnis yang luas, merupakan contoh kemajuan teknologi yang tiada batasnya. Hal ini memungkinkan individu untuk terlibat dalam kegiatan terlepas dari kendala geografis dan keterbatasan temporal. Marketplace Shopee sekarang ini tengah menghadapi pertumbuhan yang substansial dan cepat.

Shopee adalah *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia yang telah mendapatkan popularitas di kalangan konsumen karena fitur-fiturnya yang luas, memenuhi kebutuhan dan preferensi pembeli online. Shopee telah menerima beberapa penghargaan, termasuk Penghargaan Pilihan Merek Netizen Indonesia 2017 yang bergengsi dalam kategori belanja online, yang diberikan kepada mereka pada bulan Maret 2017. Dalam konteks Indonesia, dapat dikatakan bahwa transaksi yang difasilitasi oleh Shopee memegang posisi penting di kawasan ASEAN. Penegasan ini didukung oleh fakta bahwa Shopee memulai debutnya pada kuartal ketiga tahun 2015, dan selanjutnya penjualan yang dilakukan melalui smartphone menyumbang 56% dari total aktivitas penjualan di Indonesia. Selain

itu, Shopee tetap hadir secara aktif di pasar Indonesia, dibuktikan dengan daftar aktifnya. Jumlah unduhan aplikasi untuk Shopee melebihi 55 juta, dengan Shopee regional mengalami lebih dari 15 juta unduhan aplikasi. Selain itu, total nilai transaksi Shopee regional melampaui US\$ 3 miliar, dan jumlah unduhan aplikasi pada paruh pertama tahun 2017 melebihi 40 juta (Edward dan Utami, 2020).

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Iprice.co.id* diperoleh data bahwasanya, pada tahun 2021 Quarter ke-3 sampai Quarter ke-4 2021 jumlah pengunjung *marketplace* Shopee mengalami kenaikan pengunjung dengan Shopee menjadi *marketplace favorit* untuk masyarakat Indonesia. Shopee bisa bersaing dengan *marketplace* sejenisnya sepertihalnya Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli.

Tabel 1.1

Data 5 Total Pengunjung Marketplace di Indonesia tahun 2021-2022.

Nama <i>Marketplace</i>	Q2-2021	Q3-2021	Q4-2021	Q1-2022	Q2-2022
Shopee	126.7 %	134.3%	138.7%	132.7%	131.2%
Tokopedia	147.7%	158.1%	157.4%	157.2%	158.3%
Bukalapak	29.4%	30.1%	25.7%	23%	21.3%
Lazada	27.6%	27.9%	28.1%	24.6%	26.6%
Blibli	18.4%	16.3%	15.6%	16.3%	19.7%

Sumber: Lampiran 01

Merujuk kepada Tabel 1.1 membuktikan Q4 tahun 2021 pengunjung Shopee mengalami kenaikan mencapai 138.7%. Namun, pada Q1 tahun 2022 pengunjung pada *marketplace* Shopee mengalami penurunan yang awalnya mencapai 138.7%, mengalami penurunan menjadi 132.7%. Pengunjung pada *marketpace* Shopee terus mengalami penurunan pada Q2 tahun 2022 yaitu menjadi 131.2%. Ini menjadi bukti bahwa Shopee terus mengalami penurunan pengunjung dan dikalahkan oleh pesaingnya yaitu Tokopedia. Karenanya, sangat krusial agar bisa mengerti aspek-aspek penentu yang memberikan pengaruhnya bagi kecenderungan pembelian di Marketplace Shopee, sehingga mendorong keterlibatan konsumen dalam upaya pembelian di platform tersebut. Verawaty et al. (2022) mengandaikan bahwa individu terlibat dalam proses deliberatif ketika terlibat dalam aktivitas belanja, dimana mereka mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian. Aspek inipun mencakup harga, manfaat yang dirasakan, kualitas produk, dan ulasan konsumen.

Niat beli mengacu pada fase berurutan dari kecenderungan individu untuk mengambil tindakan sebelum menyelesaikan pilihan pembelian. Niat beli mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk mengambil tindakan sebelum membuat keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Bakhtiar dan Sunarka (2020). Menurut Widiati (2022), konsep minat beli memegang perannya dengan krusial didalam dunia bisnis. Perolehan inipun disebabkan oleh fakta bahwa keputusan pelanggan untuk membeli barang tertentu bergantung pada munculnya minat, yang dirangsang oleh kenaikan positif. Konsekuensinya, minat yang meningkat ini berfungsi sebagai faktor pendorong bagi pembeli untuk terlibat dalam perolehan produk atau layanan tertentu. Munculnya niat beli

diamati setelah proses evaluasi yang komprehensif dan melalui interaksi yang berkaitan dengan penilaian. Konsep niat beli dapat dipahami sebagai respons yang muncul setelah terpapar rangsangan produk, yang mengarah pada pengembangan rasa kepemilikan (Yasmin & Wardhani, 2022). Menurut Sari dan Mitafitrotin (2020), konsep minat beli mencakup niat individu dalam pembelian produk tertentu dan total produk yang diperlukannya. Minat beli memberikan pengaruh pada penilaian barang yang sedang dipertimbangkan, dengan asumsi bahwa manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya penebusan dosa terkait, sehingga mengarah pada keinginan yang lebih besar untuk memperoleh barang tersebut.

Berdasarkan temuan (Mawa & Cahyadi, 2021) menyatakan bahwasanya harga, *online customer review* dan *rating* menyumbang pengaruhnya secara substansial bagi minat beli. Menurut temuan (Alifia dkk, 2022) menyatakan bahwa Dampak keseluruhan dari niat beli adalah signifikan, mengarah pada munculnya karakteristik berbeda dalam ulasan pelanggan online yang memengaruhi keputusan untuk membeli produk dari toko online. Didalam temuan Bakhtiar dan Sunarka (2020), ditemukan bahwasanya variabel keamanan, kepercayaan, harga, dan mutu layanan dengan ebersamaan berpengaruh besar bagi niat beli.

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari survei pendahuluan yang dilakukan terhadap sampel 10 partisipan yang mengidentifikasi diri mereka sebagai pengguna Shopee yang berdomisili di Singaraja. Merujuk kepada Ferdinand (2014) tersedia empat indikator yakni minat ; (1) transaksional, (2)

refrensial, (3) preferensial, (4) eksploratif. Perolehan observasi awal nampak didalam Tabel 1.2.

Tabel 1.2

Pengamatan Awal Variabel Minat Beli

No	Skor minat beli				Total	Kategori
	Y1	Y2	Y3	Y4		
1	2	3	1	2	8	Rendah
2	1	1	3	2	7	Rendah
3	2	2	3	3	10	Sedang
4	1	2	1	2	6	Rendah
5	1	1	2	2	6	Rendah
6	2	2	1	2	7	Rendah
7	3	3	2	2	10	Sedang
8	1	3	2	1	7	Rendah
9	1	3	1	1	6	Rendah
10	2	3	1	2	8	Rendah
Jumlah	16	23	17	19	75	Rendah

Sumber: Lampiran 02.

Merujuk kepada Tabel 1.2, pengamatan awal menunjukkan bahwa peringkat yang diberikan pengguna Shopee terkait minat beli mereka relatif rendah. Indikator minat rujukan memberikan dampak paling signifikan terhadap minat beli di Marketplace Shopee.

Ulasan pelanggan online adalah penentu signifikan dari kecenderungan pembelian. Menurut Ningsih (2019), ulasan pelanggan online mengacu pada

evaluasi yang diberikan oleh konsumen mengenai atribut dan kinerja suatu produk. Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi berharga bagi konsumen, memungkinkan mereka untuk menilai kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman dan pendapat yang dibagikan dari konsumen lain yang sudah menjalankan pembelian dari penjual online. Menurut Antonia dan Alexander (2022), online customer review mengacu pada evaluasi yang diberikan oleh konsumen dan pelanggan, yang dapat berupa positif atau negatif, dan didasarkan pada pengalaman mereka mengenai kualitas produk yang diperoleh melalui transaksi jual beli digital. Sementara Komariyah (2022) *online customer review* sebagai sumber yang memfasilitasi konsumen dalam mengetahui informasi produk yang akan dibeli dalam sebuah *marketplace*. (Nisa & Dwijayanti, 2022) menyatakan “ makin membaiknya OCR pada toko otomatis makin naik *purchase intention* konsumen”. Dalam penelitian terbaru yang dilakukan oleh Verawaty et al. (2022), ditemukan bahwa konsumen mengungkapkan ulasan positif dan negatif mengenai informasi yang diberikan oleh suatu produk di berbagai aspek. Berdasarkan analisis yang diberikan dalam ulasan ini, calon pembeli dapat menilai dan membuat keputusan yang tepat mengenai potensi pembelian produk mereka.

Jika konsumen menghadapi tantangan dalam mengakses informasi terkait mengenai suatu produk atau menghadapi ambiguitas terkait reputasi produk, menjadi keharusan bagi mereka untuk secara aktif mencari informasi relevan yang berkaitan dengan produk yang mereka minati. Menurut temuan studi yang dilakukan oleh Antonia dan Alexander (2022), diamati bahwa ulasan pelanggan online memberikan dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap niat beli. Senada dengan studi Yuniar (2022) dimana online customer review

berkontribusi substansial bagi niat beli. Salah satu penentu signifikan kredibilitas ulasan pelanggan online adalah kualitas argumen yang disajikan. Konsep kualitas argumen berkaitan dengan ulasan konsumen yang mengevaluasi kualitas suatu produk atau layanan dengan menghadirkan kelebihan dan kekurangannya. Komariyah (2022) menemukan bahwa ulasan pelanggan online memberikan pengaruh yang tidak merugikan juga signifikan secara statistik terhadap niat beli di pasar digital Shopee. Namun temuan yang menyimpang dari hasil lainnya yakni Sudirman (2018) dimana ulasan online tidak memberikan dampak yang substansial secara statistik bagi niat beli konsumen.

Mengacu kepada perolehan kuesioner awal yang dilaksanakan kepada 10 informan selaku pengguna Shopee di Singaraja. Pada temuan Putri dan Wandebori (2016:257) mengungkapkan beberapa indikatornya (1) *source credibility* (2) *argument quality*, (3) *review valance* , (4) *perceived usefulness*, (5) *quantity of reviews*. Perolehan observasinya nampak didalam Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel *Online Customer Review*

No	Skor <i>online customer review</i>					Total	Kategori
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
1	3	3	1	1	1	9	Rendah
2	2	2	1	2	3	10	Rendah
3	2	2	3	1	1	9	Rendah
4	1	1	1	3	3	9	Rendah
5	3	1	3	2	1	10	Rendah

6	1	2	2	1	1	7	Rendah
7	2	2	3	3	3	13	Sedang
8	2	2	1	1	2	8	Rendah
9	3	3	2	2	2	12	Sedang
10	2	2	2	1	1	8	Rendah
Jumlah	21	20	19	17	18	95	Rendah

Sumber: Lampiran 02.

Menurut temuan yang disajikan pada Tabel 1.3, pengamatan awal menunjukkan tingkat evaluasi yang rendah di antara pengguna Shopee terkait ulasan pelanggan online. Indikator kredibilitas sumber memberikan dampak paling signifikan bagi minat beli di marketplace Shopee.

Harga adalah nilai nominal yang diberikan kepada calon pembeli dengan harapan akan memberikan pembayaran atas produk yang diinginkan. Jika konsumen menerima harga yang ditawarkan, mereka akan melanjutkan untuk membayar jumlah nominal yang ditentukan untuk produk tersebut. Akan tetapi bila konsumen tidak menerima harga yang ditawarkan, harga jual akan ditinjau kembali. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Antonia dan Alexander (2022), harga mengacu pada ukuran yang dapat diukur yang dapat digunakan dalam pertukaran berbagai barang dan jasa. Menurut Noviyanti (2021), harga dapat didefinisikan sebagai nilai moneter yang diperlukan untuk memperoleh bermacam-macam barang atau jasa tertentu. Dalam penelitian Damayanti (2019), disebutkan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai nilai moneter yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang terkait dengan kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tertentu. Menurut Damayanti (2019), strategi

penetapan harga Shopee sejalan dengan daya beli konsumen, memungkinkan mereka untuk menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan pasar lainnya. Akibatnya, struktur harga yang menguntungkan ini kemungkinan besar akan menghasilkan minat yang tinggi di antara calon pembeli dalam memilih Shopee sebagai platform belanja online pilihan mereka. Kajian studi dari Bakhtiar dan Sunarka (2020), Andriyanti dan Farida (2022) dan Alexander (2022) harga menyumbang pengaruhnya dengan positif dan substansial bagi minat beli. Berlawanan dengan temuan Ganyang dan Ritoga (2021), dimana tidak tersedianya pengaruh harga yang substansial bagi perilaku pembelian konsumen.

Mengacu kepada perolehan kuesioner awal yang sudah dilaksanakan bagi 10 informan selaku pengguna Shopee di Singaraja. Mengacu kepada Kotler dan Amstrong (2008:278) indikatornya yakni; (1) keterjangkauan harga, (2) harga yang sesuai pada kualitas produk, (3) daya bersaing harga, (4) kesesuaian harga terhadap kegunaan. Perolehan observasinya nampak didalam Tabel 1.4

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel Harga

No	Skor harga				Total	Kategori
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
1	3	3	3	2	11	Sedang
2	2	3	3	1	9	Sedang
3	2	4	1	1	8	Sedang
4	1	2	2	2	7	Rendah
5	3	2	1	1	7	Rendah

6	1	3	2	3	9	Rendah
7	2	2	2	1	7	Rendah
8	1	1	3	1	6	Rendah
9	1	2	2	2	7	Rendah
10	2	3	1	2	8	Rendah
Jumlah	18	25	20	16	79	Rendah

Sumber: Lampiran 02

Menurut temuan yang disajikan pada Tabel 1.4, pengamatan awal menunjukkan bahwa pengguna Shopee menyatakan tingkat kepuasan yang rendah terkait harga. Pengaruh indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk bagi minat beli ditemukan paling signifikan di marketplace Shopee.

Berdasarkan informasi latar belakang inilah, peneliti tertarik untuk melangsungkan kajian studi tambahan dengan judul “**Pengaruh *online customer review* dan harga terhadap minat beli pada marketplace Shopee di Singaraja**”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Adanya penurunan pengguna *marketplace* Shopee pada quarter ke-2 tahun 2022.
2. Terdapat banyak variabel yang mempengaruhi minat beli pada *marketplace* Shopee.
3. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi celah dalam literatur yang berkaitan dengan dampak ulasan pelanggan online dan harga terhadap niat beli. Kesenjangan ini menyoroti kurangnya konsistensi dalam temuan penelitian sebelumnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Tindakan membatasi masalah dibutuhkan dalam mengarahkan perhatian terhadap permasalahan khusus yang hendak diselidiki. Guna mencegah wacana yang terlalu ekspansif, penulis harus menetapkan batasan yang berkaitan dengan masalah seputar ulasan pelanggan online dan dampaknya terhadap perilaku pembelian dalam konteks Marketplace Shopee. Studi ini mengkaji studi kasus individu yang bertempat tinggal di daerah perkotaan Singaraja, dengan fokus pada mereka yang berada diusia 17 tahun ke atas yang telah terlibat dalam aktivitas mengunduh dan membaca ulasan produk di marketplace Shopee.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, rumusan masalah didalam studi ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah *online customer review* berpengaruh bagi minat beli pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah harga berpengaruh bagi minat beli pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *online customer review* dan harga berpengaruh bagi minat beli pada *marketplace* Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari studi ini yakni untuk menganalisis dan mengevaluasi isu-isu tersebut di atas, berlandaskan latar belakang penelitian dan rumusan masalah.

1. Menguji pengaruh *online customer review* bagi minat beli pada *marketplace* Shopee.
2. Menguji pengaruh harga bagi minat beli pada *marketplace* Shopee.
3. Menguji pengaruh *online customer review* dan harga bagi minat beli pada *marketplace* Shopee.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil studi inipun diharap menyumbangkan kegunaan:

1. Manfaat Teoretis

Hasil yang diantisipasi dari penelitian ini siap untuk menawarkan wawasan yang berharga untuk kemajuan pengetahuan dalam domain manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan dampak tinjauan pelanggan online dan penetapan harga pada niat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil yang diantisipasi dari upaya penelitian ini bertujuan untuk menawarkan analisis komprehensif tentang dampak ulasan dan harga pelanggan online terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk menjadi sumber daya dasar bagi individu, khususnya mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, teks ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi di Marketplace Shopee.

