

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada saat ini perkembangan dunia digital berkembang sangat pesat dan memberikan pengaruh pada semua sektor kehidupan masyarakat. Seiring dengan perkembangannya, perubahan dalam transaksi jual beli juga dipicu internet yang terus disempunakan. Platform belanja *online* adalah salah satu contoh perubahan era yang didukung karena adanya jaringan internet. Hal tersebut membuat munculnya istilah baru yaitu seperti, *e-commerce* (perdagangan elektronik), *e-money* (uang elektronik) serta *marketplace* (pasar daring).

Situs jual beli secara *online* atau *marketplace* telah banyak bermunculan di Indonesia. *E-commerce* adalah proses jual beli pada internet (Turban et al, 2015). Sedangkan *marketplace* adalah sebuah pasar virtual tempat bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi (Ardianti & Widiartanto, 2019). Terdapat banyak manfaat berbelanja di *marketplace*. Di *marketplace* konsumen dan penjual dimudahkan dengan proses cepat serta banyaknya informasi yang dapat diakses dimanapun karena kemajuan teknologi informasi. Selain itu konsumen akan dibantu dengan tersedianya fitur ulasan dan rating produk, dapat menerima *feedback* konsumen dengan cepat serta lain sebagainya. Dengan adanya *marketplace* ini tentu mampu memberikan dampak yang begitu besar bagi konsumen dan pembisnis karena fitur dan kemudahan yang tersedia sangat membantu proses sampainya produk dari produsen/perusahaan hingga ketangan konsumen.

Perbedaan terbesar antara toko *online* dan toko *offline* adalah kemampuan pelanggan dalam mengevaluasi produk untuk membuat mereka mengambil keputusan pembelian. Di toko *online*, para calon konsumen tidak dapat melihat langsung bentuk fisik produk yang ditawarkan melainkan hanya didukung oleh gambar atau deskripsi produk dari penjual, di sisi lain pada toko *offline* calon konsumen dapat melihat atau memegang bentuk fisik produk. Selain hal tersebut, proses *checkout* pada toko *online* juga menjadi masalah, karena sebagian besar toko *online* juga meminta/menambah biaya seperti dalam hal pengiriman produk kepada pembeli sebelum barang yang dibeli konsumen dikirimkan ke rumah konsumen.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di Indonesia total pengguna internet sudah mencapai 216 juta orang pada tahun 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat sebesar 2,67% dari periode sebelumnya yakni 210 juta pengguna. Ini tentu tidak terlepas dari pembangunan infrastruktur yang gencar dari pemerintah. Hal tersebut berarti, semakin luas jangkauan internet, jumlah orang yang aktif di era digital juga akan semakin banyak, termasuk belanja *online*. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pasar dan pengunjung terbanyak di dunia. Dikutip dari *We Are Social*, Indonesia berada di urutan keenam dengan 62,6% masyarakat yang melakukan transaksi belanja online setiap pekan pada kuartal 3 tahun 2022. Selanjutnya berdasarkan data dari *Top Brand Index* tentang penggunaan *marketplace* di Indonesia, pada kuartal 2 tahun 2023 terdapat lima *marketplace* yang beroperasi di Indonesia dan menduduki peringkat 5 besar yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia BliBli dan Bukalapak. Shopee dan Lazada bukan merupakan *e-commerce* asli Indonesia, Shopee dan Lazada adalah *marketplace* dari negara Singapura.

SITUS JUAL BELI ONLINE (Fase 2) ⓘ

| Brand | TBI | |
|---------------|--------|-----|
| Shopee.co.id | 45.80% | TOP |
| Lazada.co.id | 15.10% | TOP |
| Tokopedia.com | 11.30% | TOP |
| Blibli.com | 10.60% | |
| Bukalapak.com | 4.70% | |

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.1
Data Penggunaan *Marketplace* pada Kuartal 2 Tahun 2023

Terdapat perbedaan yang cukup signifikan diantara para pengguna dan pengunjung *marketplace* di Indonesia, ini menunjukkan terdapat persaingan dalam bisnis dan terjadi tarik menarik antar pelanggan antar semua *platform* tersebut. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Shopee memiliki *rating* tertinggi yaitu 45,80% yang jauh lebih tinggi dari peringkat dibawahnya, berarti Shopee memiliki pengunjung dan minat beli tertinggi dibanding *marketplace* lain yang ada di Indonesia. Tokopedia sendiri hanya berada di peringkat ketiga dibawah Lazada dengan *rating* 11,30%. Sebelumnya diketahui persaingan antara Shopee dan Tokopedia ini sangatlah sengit dalam dunia *e-commerce* di Indonesia namun saat ini Tokopedia mulai tergusur oleh Shopee. Tokopedia sendiri merupakan perusahaan asli Indonesia yang bergerak dibidang *e-commerce*. Tokopedia dibentuk pada tahun 2009, Tokopedia saat ini terus berkembang menjadi sebuah Perusahaan besar yang berpengaruh bukan hanya di Indonesia namun sudah mulai merambah ke Asia Tenggara.

Pada saat ini Tokopedia menjadi salah satu perusahaan *marketplace* dengan pengunjung paling banyak di Indonesia. Selanjutnya tentu ditengah banyaknya *marketplace* ini pengambilan keputusan yang baik sangat penting dipahami oleh manajemen pemasaran, pemasaran yang baik akan berdampak pada tujuan bisnis, terutama pada bisnis yang berorientasi pada konsumen. Oleh karena itu perlu diketahui informasi faktor-faktor mengenai minat beli pada suatu produk oleh konsumen Indonesia pada *marketplace*.

Perilaku konsumen merujuk pada sikap individu atau kelompok yang ditunjukkan dalam melakukan pemilihan, seleksi atau pemilihan barang atau jasa serta penghentian konsumsi produk dalam memenuhi keinginan, kebutuhan, atau kepuasannya. Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen merupakan penelitian bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dipilih, dibeli atau digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, ataupun organisasi. Kajian literatur yang dilakukan Hawkins, *et al.* (2007) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi, melakukan proses pemilihan, seleksi, pemakaian, hingga berhenti memakai produk, jasa. Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang tinggi dalam keputusan pembelian sehingga sangat diperlukan kemampuan dalam mengidentifikasi dan menganalisis perilaku konsumen nantinya.

Kotler dalam Abzari, *et al.* (2014) menjelaskan minat beli merupakan perilaku konsumen saat konsumen ingin memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Munculnya minat beli adalah apabila konsumen telah terpengaruh mutu serta kualitas dari suatu produk. Frandipta dalam Haniscara & Saino (2021) menyatakan minat beli adalah bentuk sikap menyukai produk yang dipengaruhi oleh faktor

eksternal serta dipengaruhi dari calon pembeli itu sendiri ketika memilih produk. Apabila pelanggan sudah merasa tertarik terhadap suatu produk ataupun memberikan respon yang baik dari produk yang ditawarkan maka minat beli konsumen akan tercipta. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat minat beli di *marketplace* Tokopedia, maka sebelumnya telah dilakukan observasi/kuesioner awal dengan jumlah 10 responden yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Menurut Kotler (dalam Abzari dkk, 2014) indikator minat beli adalah minat transaksional (Y_1), minat referensial (Y_2), minat preferensial (Y_3), dan minat eksploratif (Y_4). Berdasarkan hasil dari kuisisioner awal yang diimpelentasikan pada 10 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, hasil data observasi awal variabel minat beli yaitu seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Observasi Awal Variabel Minat Beli

| No | Skor Minat Beli | | | | Total | Kategori |
|--------|-----------------|----|----|----|-------|----------|
| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | | |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | Sedang |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | Sedang |
| 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 7 | Rendah |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 | Sedang |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | Sedang |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | Sedang |
| 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | Rendah |
| 8 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | Rendah |
| 9 | 1 | 3 | 3 | 2 | 9 | Sedang |
| 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | Rendah |
| Jumlah | 20 | 26 | 25 | 24 | 95 | Sedang |

Tabel 1.1 menunjukkan penilaian pelanggan terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia tergolong sedang. Indikator minat transaksional (Y_1) mempunyai pengaruh terbesar rendahnya tingkat minat beli di Tokopedia. Minat transaksional berarti kebiasaan konsumen dalam membeli produk. Seperti

kebiasaan dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dalam Abzari, *et al.* (2014), mengenai faktor apa saja yang membentuk minat beli yaitu; kualitas produk, *brand image*, kemasan, harga, kersediaan barang dan promosi.

Hasil *review* penelitian terdahulu yang menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace*, yaitu; Dalam penelitian Syarifah, Karyaningsih (2021) ditemukan *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Lazada. Nisa, Dwijayanti (2022) *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan mempengaruhi minat beli barang *fashion* di *marketplace* Shopee. Penelitian Luthfiana, Hadi (2019) variabel promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee. Selanjutnya pada Ubaidillah, Alfianto (2023) slogan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial, konten iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta repetisi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian Safitri (2020) *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, serta kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berikutnya penelitian Putri, dkk. (2023) *live streaming*, *online customer review* dan *cashback promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Saputra (2022) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *customer review* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya

dari penelitian Norfitri (2022) *flashsale*, *cashback* dan diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia.

Dapat diketahui dari penelitian terdahulu tersebut bahwa persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Menurut Campbell dalam Cokrill & Goode (2010) persepsi harga menjadi psikologis konsumen yang menjadi pengaruh penting dalam reaksi terhadap harga. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga di *marketplace* Tokopedia, maka dilakukan penyebaran observasi/kuesioner awal yang dilakukan kepada 10 responden mahasiswa/i Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keterjangkauan harga ($X_{1.1}$), harga ganjil yang ditetapkan ($X_{1.2}$), kesesuaian harga dan kualitas produk ($X_{1.3}$), kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{1.4}$), harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dan periode harga yang ditetapkan ($X_{1.6}$) merupakan beberapa indikator yang mempengaruhi persepsi harga. Berdasarkan hasil kuisisioner awal yang diimpelentasikan pada 10 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, hasil data observasi awal variabel persepsi harga yaitu seperti pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Observasi Awal Variabel Persepsi Harga

| No | Skor Persepsi Harga | | | | | | Total | Kategori |
|----|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|---------------|
| | $X_{1.1}$ | $X_{1.2}$ | $X_{1.3}$ | $Y_{1.4}$ | $X_{1.5}$ | $X_{1.6}$ | | |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | Tinggi |
| 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 | Sedang |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | Tinggi |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | Tinggi |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 | Sangat Tinggi |
| 6 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 | Tinggi |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | Sedang |
| 8 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 17 | Sedang |
| 9 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 18 | Sedang |

| No | Skor Persepsi Harga | | | | | | Total | Kategori |
|--------|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------|----------|
| | X _{1.1} | X _{1.2} | X _{1.3} | Y _{1.4} | X _{1.5} | X _{1.6} | | |
| 10 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 | Sedang |
| Jumlah | 31 | 31 | 38 | 35 | 33 | 37 | 198 | Tinggi |

Tabel A.2 menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel persepsi harga di *marketplace* Tokopedia tergolong tinggi. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk (X_{1.3}) memberikan pengaruh paling besar dalam minat beli di *marketplace* Tokopedia. Hal tersebut berarti konsumen cenderung mematok kualitas produk yang sepadan dengan harga sebagai acuan dalam memilih produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produk artinya kualitas dari produk yang diberikan susah sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, jika kualitas produk yang diberikan tersebut baik konsumen tidak akan mempermasalahkan mereka harus membeli dengan harga yang relatif mahal, akan tetapi harga yang rendah dan kualitas yang bagus tentunya akan lebih disukai konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016).

Selain persepsi harga, *cashback* juga mempengaruhi minat beli konsumen. *Cashback* atau pengembalian sejumlah uang pembelian konsumen seperti dalam bentuk kupon yang diharapkan membuat penurunan harga asli saat melakukan pembelian barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Kurniawan (2021:14) *cashback* adalah pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rabate*) yang ditawarkan pemasar dalam bentuk sejumlah uang yang dikembalikan saat membeli produk baik satuan atau beberapa produk sekaligus. Mengacu beberapa pengertian *cashback* tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa *cashback* adalah salah satu faktor yang akan mempengaruhi minat beli dari konsumen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *cashback* di *marketplace* Tokopedia, maka peneliti telah melakukan observasi/kuesioner awal terhadap 10 mahasiswa sebagai responden.

Menurut Kurniawan (2021:14), Indikator *cashback* adalah jumlah nominal ($X_{2.1}$), kesesuaian dengan kesepakatan ($X_{2.2}$) dan ketepatan waktu ($X_{2.3}$). Berdasarkan hasil dari kuisioner awal yang diimpelentasikan pada 10 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, hasil data observasi awal variabel *cashback* yaitu seperti pada Tabel 1.3

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel *Cashback*

| No | Skor <i>Cashback</i> | | | Total | Kategori |
|--------|----------------------|-----------|-----------|-------|---------------|
| | $X_{2.1}$ | $X_{2.2}$ | $X_{2.3}$ | | |
| 1 | 5 | 4 | 4 | 13 | Sangat Tinggi |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 12 | Tinggi |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 13 | Sangat Tinggi |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 9 | Sedang |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 13 | Sangat Tinggi |
| 6 | 4 | 5 | 5 | 14 | Sangat Tinggi |
| 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | Sedang |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 13 | Sangat Tinggi |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | Tinggi |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 13 | Sangat Tinggi |
| Jumlah | 39 | 39 | 42 | 120 | Tinggi |

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap variabel *Cashback* di *marketplace* Tokopedia tergolong tinggi. Indikator ketepatan waktu ($X_{2.3}$) memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia. Menurut Kurniawan (2021:14), ketepatan waktu pada *cashback* artinya dana yang dikembalikan pada setiap pengembalian atau *cashback* memiliki kecepatan dan ketepatan pada proses penyaluran dana dari perusahaan ke konsumen. Jika waktu dan kecepatan semakin sesuai dengan yang ditentukan maka konsumen akan merasa puas mendapat promosi *cashback* tersebut.

Selain kedua faktor tersebut *online customer review* juga mempengaruhi minat beli dari konsumen. *Online customer review* adalah ulasan yang konsumen berikan sebagai bentuk informasi penilaian dari suatu produk. Menurut Zhu (2013)

saat memutuskan membeli produk konsumen akan menelusuri informasi yang berkualitas. Pencarian informasi dari internet, *online customer review* penting dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk. Kemudian telah dilakukan observasi awal/kuesioner awal terhadap 10 mahasiswa sebagai responden guna mengetahui pengaruh *online customer review* di *marketplace* Tokopedia. Menurut Agesti et al. (2021) *perceived usefulness* ($X_{3.1}$), *source credibility* ($X_{3.2}$), *argument quality* ($X_{3.3}$), *volume of online reviews* ($X_{3.4}$) dan *valance of online consumer review* ($X_{3.5}$) merupakan indicator dari *online customer review*. Berdasarkan hasil dari kuisisioner awal yang diimpelentasikan pada 10 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, hasil data observasi awal variabel *online customer review* yaitu seperti pada Tabel 1.4

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel *Online Customer Review*

| No | Skor <i>Online Customer Review</i> | | | | | Total | Kategori |
|--------|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|---------------|
| | $X_{3.1}$ | $X_{3.2}$ | $X_{3.3}$ | $X_{3.4}$ | $X_{3.5}$ | | |
| 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 16 | Tinggi |
| 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 | Sangat Tinggi |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | Sangat Tinggi |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | Sangat Tinggi |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | Sangat Tinggi |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 | Tinggi |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | Sangat Tinggi |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 | Sangat Tinggi |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | Tinggi |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | Tinggi |
| Jumlah | 42 | 33 | 40 | 41 | 44 | 200 | Tinggi |

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap variabel *online customer review* di *marketplace* Tokopedia tergolong tinggi. Indikator *valance of online consumer review* atau valensi ulasan ($X_{3.5}$) memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia. Valensi dari ulasan berarti menjelaskan sifat positif atau negatif dari pernyataan yang disampaikan pembeli.

Pernyataan positif yang diberikan umumnya berisikan tentang pujian. Pernyataan negatif sendiri akan berisikan protes yang diungkapkan pembeli sebelumnya (Agesti, dkk. 2021)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Universitas Pendidikan Ganesha sebagai lokasi dari penelitian dengan menyasar dan mengkhususkan penyebaran kuesioner/pengumpulan data pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang masih aktif. Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha sendiri dibagi kedalam dua jurusan yaitu Ekonomi Akuntansi dan Manajemen. Ekonomi Akuntansi sendiri terdiri dari dua prodi yaitu Prodi Akuntansi (S1) dan Pendidikan Ekonomi (S1), serta pada jurusan Manajemen terdiri dari Prodi Manajemen (S1) dan Prodi Perhotelan (D4). Jumlah keseluruhan mahasiswa aktif pada Fakultas Ekonomi yang sekaligus akan dijadikan sebagai populasi penelitian ini adalah sebanyak 3.069 mahasiswa.

Pembelian pada *marketplace* salah satunya dilakukan karena keterbatasan waktu yang dimiliki individu serta karena mudahnya akses dari *marketplace* tersebut. Alasan menggunakan mahasiswa karena mahasiswa tentunya mempunyai perangkat elektronik baik *handphone* ataupun *laptop* untuk mendukung kegiatan kuliah serta komunikasi. Perangkat elektronik tersebut merupakan syarat utama yang diperlukan untuk mengakses *marketplace* sehingga mahasiswa dirasa cocok digunakan sebagai sasaran dari penelitian untuk mengetahui minat pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Disamping itu mahasiswa cenderung tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan pembelian kebutuhan karena sibuk melaksanakan perkuliahan ataupun kegiatan di kampus.

Populasi penelitian ini dikhususkan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Jumlah mahasiswa aktif yang dimiliki Fakultas Ekonomi Undiksha adalah 3.069 mahasiswa, jumlah tersebut dirasa sudah merepresentasikan sebagian besar jumlah mahasiswa Undiksha. Dengan alat komunikasi yang dimiliki, kebutuhan hidup yang harus terpenuhi dan jumlah mahasiswa aktif yang banyak tentu menjadi alasan yang kuat untuk melakukan penelitian ini di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

Walaupun sudah terdapat banyak penelitian mengenai minat beli, tidak menutup kemungkinan masih terdapat beberapa perbedaan hasil dengan variabel yang berbeda seperti beberapa penelitian terdahulu diatas. Disamping itu dengan seiring berjalan waktu, perubahan pada perilaku konsumen mungkin saja terjadi. Dengan beberapa penelitian terdahulu tersebut peneliti memilih variabel persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* sebagai objek penelitian yang mempengaruhi minat beli konsumen secara *online* pada *marketplace* Tokopedia. Alasan memilih Tokopedia sebagai subjek penelitian ini karena perkembangan teknologi yang pesat serta tren belanja *online* sangat digemari sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di dunia *e-commerce*. Tokopedia juga merupakan salah satu *marketplace* besar di Indonesia yang sedang mengalami penurunan angka kunjungan konsumen berdasarkan *Top Brand Index* dan merupakan perusahaan *marketplace* asli Indonesia yang mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor besar seperti Shopee sehingga penelitian berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, *Cashback* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Tokopedia”** menarik untuk dilakukan yang

bertujuan untuk membuktikan faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat pembelian produk di *marketplace* Tokopedia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi adalah sebagai berikut.

- 1) Terjadi perubahan perilaku belanja konsumen, dari konvensional ke *digital*
- 2) Terjadi persaingan yang ketat pada *marketplace* di Indonesia
- 3) Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara *online*
- 4) Adanya kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini membatasi variabel penelitian pada pengaruh tiga variabel bebas yaitu persepsi harga, *online customer review* dan promosi *cashback* terhadap minat beli. Subjek penelitian ini dibatasi pada salah satu *marketplace* yaitu Tokopedia

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka diidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *cashback* terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia?

4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia?

1.5 Tujuan Penulisan

Tujuan penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh dari persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Tokopedia
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *cashback* terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia

1.6 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang ingin dicapai peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian akan memperluas wawasan serta pengetahuan tentang *marketplace*, khususnya tentang peningkatan minat beli pada suatu perusahaan *e-commerce*. Selain itu, penelitian yang dilakukan juga dapat menjadi referensi pihak lain dalam melakukan kajian atau penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Institusi, diharapkan bisa memperkaya sumber referensi kepustakaan peneliti dan menambah wawasan meningkatkan minat beli
- b. Bagi Tokopedia, diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini nantinya akan memberikan masukan kepada Tokopedia akan pentingnya persepsi harga, *cashback* serta *online customer review* dalam minat beli.
- c. Bagi masyarakat atau mahasiswa, diharapkan dapat meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian kepada *marketplace* Tokopedia dalam belanja *online*.

