

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasari dengan adanya minat yang muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli suatu produk atau jasa. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau dorongan keinginan akan hal tertentu. Minat beli konsumen mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk melalui *marketplace* tersebut. Minat beli konsumen mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk melalui *marketplace* tersebut. Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Saqib, 2015). Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi.

Perkembangan *internet* menjadi komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga membuat fenomena gaya hidup baru dikalangan masyarakat terhadap penggunaan internet dan membuat pengetahuan masyarakat lebih terbuka dengan pengetahuan global. Internet yang tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi dan memunculkan *marketplace* baru serta sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Banyaknya *marketplace* yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya minat terhadap beberapa *marketplace* yang ada. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang sedang gencar digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan satu dari banyak pihak yang

memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara umum Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *marketplace*.

Berdasarkan dari data yang dikumpulkan *iprice* pada tahun 2018, Shopee masuk dalam lima besar *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Shopee selama ini fokus kepada inovasi aplikasi *mobile*. Statistik kunjungan aplikasi *mobile* untuk *e-commerce* Indonesia menunjukkan *Shopee* mendapati peringkat ketiga terbanyak pengunjung aplikasi *mobile e-commerce* bulanan serta ranking pertama pada *AppStore* dan *PlayStore* menjadikannya sebagai destinasi belanja *online* pilihan masyarakat.

Tabell.1
Statistik Kunjungan Dan Ranking Aplikasi Mobile
Untuk E-Commerce Indonesia Pada tahun 2022

	<i>Monthly Visit</i> (Kunjungan Bulanan)	<i>App store rank</i> (Peringkat toko)	<i>Play store rank</i> (peringkat play store)
Tokopedia	168.000.000	2	3
Bukalapak	116.000.000	4	4
Shopee	67.677.900	1	1
Lazada	58.288.400	3	2
Blibli	43.097.200	7	6

Sumber: Iprice.co.id (2022)

Shopee sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori trending hastag belanja serta menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan

memilih. Shopee menerapkan system layanan jual beli *online* interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *chat*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *online consumer review and rating* (**Ichsan**, 2018). *Consumer review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Sedangkan *consumer rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik **Lackermair** (2013). Didukung penelitian terkait dengan *online customer review and rating* oleh **Farki** (2016) bahwa *online customer review and rating* berpengaruh terhadap minat beli.

Menurut **Hussain et al** (2017)) *e-service quality* berpengaruh terhadap minat pembelian *online*. Semakin baik pelayanan pada *marketplace online* semakin tinggi pula minat pembeliannya dan jika kualitas pelayanan pada *marketplace* dirasa kurang baik maka minat membeli produk di *marketplace* tersebut juga sedikit. . **Zeithaml, V.A** (2002) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Situs web terutama *marketplace* dikatakan pelayanannya baik jika mampu memfasilitasi konsumen dengan apa yang dibutuhkan dan memudahkan konsumen dalam berbelanja sampai pada barang atau jasa tersebut sudah sampai ditangan konsumen atau dirasakan oleh konsumen. . Penelitian terkait *e-service quality* pernah dilakukan oleh **Nasir** (2016) dan **Nurlina** (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Penelitian ini difokuskan khususnya pada seluruh masyarakat Niki-Niki, TTS. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan menambah variabel *Online Customer Review Dan Rating Dan E-Service Quality*. Dari ulasan di atas peneliti melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Online Customer Review Dan Rating Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee***.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka peneliti menemukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* (X_1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada *online marketplace* Shopee?
2. Apakah *online customer rating* (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada *online marketplace* Shopee?
3. Apakah *e-service quality* (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada *online marketplace* Shopee?
4. apakah *online customer review* (X_1), *online customer rating* (X_2) *e-service quality* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada *online marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diturunkan kedalam tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* (X_1) terhadap minat beli (Y) pada *online marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online customer rating* (X_2) terhadap minat beli (Y) pada *online marketplace* Shopee

3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* (X_3) terhadap minat beli (Y) pada *online marketplace* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* (X_1), *Online customer rating* (X_2) dan *e-service quality* (X_3) terhadap minat beli (Y) pada *online marketplace* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber data dan informasi, tentang pengaruh *online customer review*, *online customerrating* dan *e-service quality* terhadap minat beli.

2. Praktisi

Menambah informasi dan pengetahuan serta pengalaman terutama mengenai pengaruh *online customer review*, *online customerrating* dan *e-service quality* terhadap minat beli.