

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di zaman digitalisasi sekarang ini, *marketplace* atau pasar daring telah muncul sebagai *platform* utama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) diseluruh dunia. Dampak perkembangan teknologi saat ini yang begitu pesat mengakibatkan penggunaan digitalisasi juga semakin berkembang, berlandaskan “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diketahui jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221,563,479 jiwa dari total populasi 278,696,200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 dan dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka terjadi peningkatan 1,4% tersebut”. Dari hasil data di atas dapat kita ketahui bahwa secara garis besar kegiatan manusia dilakukan secara online.

Shopee merupakan situs web perdagangan elektronik, yang pertama kali diluncurkan di Singapura sejak 2015. Hingga saat ini shopee sudah meluaskan aksesnya hingga ke Taiwan, Malaysia, Vietnam, Filipina serta Indonesia. Shopee ialah sebuah platform terbesar yg digunakan di Indonesia, sehingga tentunya juga membantu membuka lapangan kerja serta mempermudah para pelaku usaha untuk mempromosikan produk-produk dalam negeri.

Produk fashion pada saat ini sangatlah banyak diminati oleh banyak orang, setiap bulan nya produk fashion ini selalu menawarkan produk-produk baru melalui platform shoppe, sehingga memudahkan pembeli dalam melakukan pemilihan

produk dengan mudah dan lebih fleksibel. Namun dalam hal ini masih sering kita lihat adanya kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan, salah satunya adalah perihal barang tidak sesuai dengan iklan, nah hal ini tentunya menjadi evaluasi bagi shoppe untuk terus menjadi lebih baik.

Menurut Kanuk serta Schiffman (2007) menjabarkan bila minat beli berupa munculnya kegiatan psikis seperti pikiran atau rangsangan pada sebuah jasa atau barang yang di inginkan. namun dengan seiring berjalan-nya waktu dan perkembangan digital saat ini dan banyaknya *platform* yang menawarkan berbagai keunggulan masing masing, sehingga hal ini tentunya dapat mempengaruhi minat konsumen.

Tabel 1.1 : *Platform Online* dan pengunjung di tahun 2024

No	Perusahaan	Pengunjung/Bulan
1	Shopee	237.000.000
2	Tokopedia	88.900.000
3	Lazada	47.690.000
4	Blibli	28.890.000
5.	Buka Lapak	11.200.000

Sumber data : <https://tinyurl.com/4ffwz5z3>

Data diatas merupakan sebagian dari *platform marketplace online*, data diatas menunjukan bahwa banyak nya *user* atau *buyer* yang mengunjungi *platform* tersebut, dimana hal ini akan mendampaki minat konsumen untuk melaksanakan pembelian.

Dibawah ini merupakan hasil prasurvei yang dilakukan kepada 150 orang mahasiswa universitas prima Indonesia yang dipilih secara random.

Tabel 1.2 : Tabel prasurvei terhadap mahasiswa FE UNPRI 2024

Pra survei			
No	Pertanyaan	Hasil	
		Puas	Tidak puas
1	Keseuaian produk	30%	70%
2	Ketepatan Waktu	38%	62%
3	Kualitas Produk	18%	82%
4	Keadaan barang	88%	12%

Sumber data : Hasil prasurvei mahasiswa universitas prima Indonesia.

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 150 orang mahasiswa universitas prima Indonesia yang dipilih secara random didapatkan hasil perhitungan seperti table diatas, dimana kita bisa melihat dari dari 150 orang yang di teliti 70% merasa tidak puas dengan kesesuaian barang yang mereka beli, sedangkan ketepatan waktu untuk kedatangan barang 62% mengatakan tidak datang tepat waktu, sama halnya dengan kualitas 82% dari 150 orang mengatakan tidak puas, sedangkan kondisi barang Ketika sampai 88% mengatakan puas dalam arti barang utuh. Dari hasil diatas dapat kita lihat masih banyak nya pelanggan yang merasa tidak puas atas barang yang dibeli, hal ini tentunya sangat lah mempengaruhi minat dari pelanggan unuk melalukan pembelian produk yang ada di shoppe.

Universitas Prima Indonesia ialah sebuah universitas swasta yang didirikan pada tahun 2001 sebagai Akademi Keperawatan dan Akademi Kebidanan Prima, dengan perkembangan yang sangat baik pada tahun 2002 berganti nama menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Prima Husada Medan dengan perubahan syang semakin baik maka pada tahun 2005 menjadi Universitas Prima Indonesia. Universitas Prima Indonesia didirikan oleh Prof. Dr. dr. I Nyoman Ehrich Lister, M.Kes, AIFM., AIFO., Sp.KKLP (Lie Eng Kun). Pada saat ini UNPRI sudah banyak menampung mahasiswa, di era digital yang semakin mudah saat ini banyak

sekali mahasiswa-mahasiswa melakukan pembelian melalui online, dan berdasarkan prasurei yang peneliti lakukan banyak mahasiswa menggunakan aplikasi Shoppe. Dan tidak jarang peneliti menemukan ada yang merasa puas dan ada juga yang merasa kecewa, sehingga hal ini juga dapat mempengaruhi minat beli dari mahasiswa lain yang merupakan teman-teman mereka.

Sebuah aspek yang mendampaki Minat beli ialah *Online Customer review*. Fishbein dan Ajzen (1975) menciptakan teori, model tindakan beralasan dalam upaya memprediksi niat dan perilaku konsumen tertentu, Model tersebut menyarankan bahwa, Di balik perilaku setiap individu, terdapat sejumlah hal yang berbeda-beda sikap dan keyakinan yang memicu niat. Sehingga tindakan tersebut bisa memberikan dampak positif dan juga dampak negative yang tentunya mempengaruhi dalam mengambil keputusan. Menurut Fang, Ye, Kukukusta, dan Law (2016) mendefinisikan *Online Customer review* sebagai “numerik peringkat dan komentar deskriptif” yang diberikan oleh pelanggan saat ini dan di masa lalu yang sering kali digunakan untuk mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan disampaikan dengan pendapat atau rekomendasi, berdasarkan pengalaman dengan suatu produk atau layanan. *Review online* ini tentunya sangat lah mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian produk-produk tersebut, dikarenakan penawaran serta pembelian dilakukan secara online tentunya para calon customer akan bergantung pada hasil testimoni atau review dari pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya, dalam hal ini juga tentunya di harapkan pelanggan mampu memberi komentar yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Namun pada saat ini masih banyak para pelanggan yang memberikan ulasan-ulasan

yang negatif, dimana hal ini tentunya sangat merugikan *saller*, sehingga hal ini sangatlah mempengaruhi minat beli dari pelanggan lain.

Faktor lain yang mempengaruhi Minat beli ialah *Online Cutomer rating*, Novi & Istiqomah (2020), menjabarkan hal tersebut sebagai asumsi konsumen pada suatu skala. Suatu skema terpopuler untuk *rating* di shopee ialah secara membagikan bintang. Makin banyak membagikan bintang, akan menampilkan peringkat penjualnya makin bagus. Umumnya *rating* termasuk cara guna membagikan *feedback* pada penjual. Sesudah melaksanakan pembelian, pelanggan bisa membagikan *rating* berupa bintang 1 - 5 sesuai kondisi barangnya. *Rating* sebagai fitur yang menjadi ranah evaluasi tiap calon pembeli serta penjual. Tetapi sekarang ini masih banyak pelanggan yang tidak memperdulikan hal tersebut, maka seller tidak mendapati rating guna menampilkan mutu barang yang dipromosikannya, sehingga hal ini juga tentunya dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen karena banyak yang bergantung pada feedback dari pelanggan lain melalui rating.

Dari asumsi Sumarwan (2002) Kepercayaan konsumen akan suatu barang bisa diamati dari kegunaan serta atribut yang akan mengilustrasikan persepsi pelanggan atas keyakinanya pada barang tersebut, selaras pada pendapat Baskara dan Hariyadi, 2014 Kepercayaan konsumen berupa aspek yang bisa mendampaki pembelian online. Keyakinan tiap pelanggan akan selalu berbeda, namun perbedaan pendapat yang terjadi di media marketplace ini sangatlah mempengaruhi pelanggan dalam memberikan review dan rating terhadap produk tersebut, dan masih banyak terdapat pelanggan jarang sekali memberikan penilaian terhadap pruduk-produk yang mereka beli.