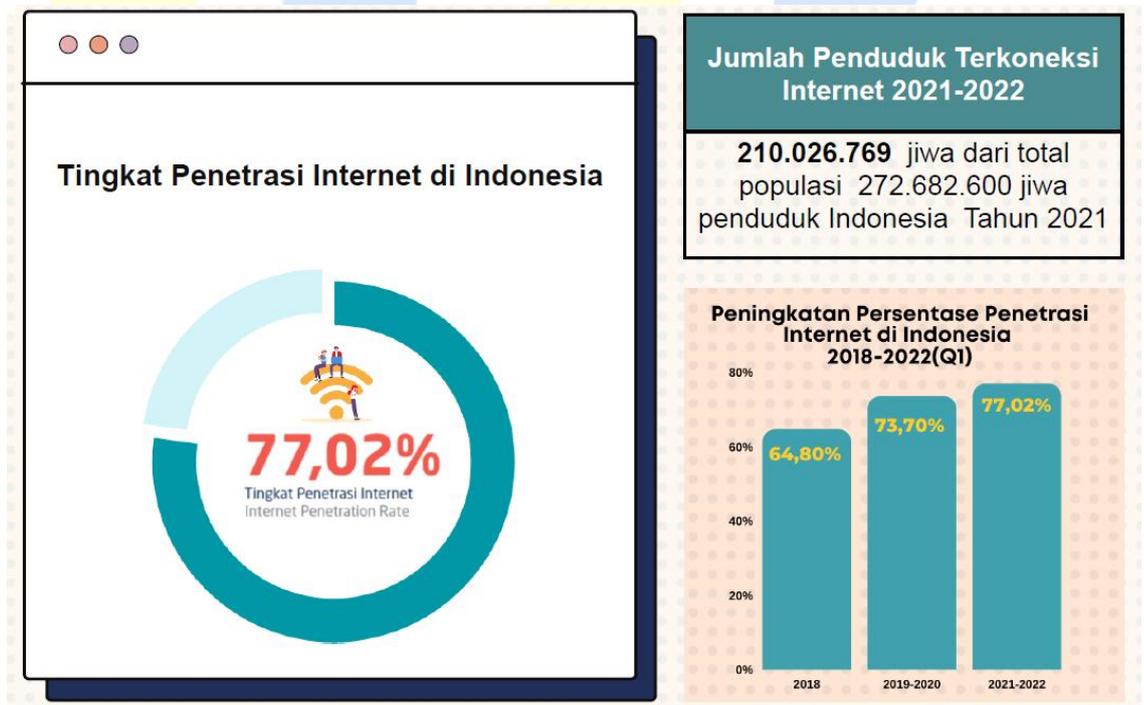


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan sarana elektronik pada saat ini telah mengalami perkembangan pesat diiringi dengan kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi yang membawa perubahan dalam sistem bisnis baik aktivitas, kebutuhan maupun keinginan konsumen itu sendiri. Adanya perkembangan penggunaan teknologi mendorong masyarakat pada dunia bisnis khususnya dalam bidang perdagangan elektronik atau *e-marketplace*.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2022)

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2022) menyatakan bahwa penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2018-2022 (Q1) mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai angka 210 juta jiwa penduduk Indonesia yang bergabung dalam internet pada tahun 2022 atau meningkat sekitar 77,02%. Berdasarkan tingkat pendidikan penggunaan internet di Indonesia kebanyakan digunakan oleh sarjana, diploma, smp/sma/smk dan paket C.

Data pusat statistik telekomunikasi Indonesia atau BPS (2020:144) menyatakan bahwa konsumen umumnya menggunakan internet untuk media sosial, mencari sumber informasi baru, sebagai kesenangan semata, mengerjakan tugas, pesan email dan berkembang hingga belanja *online* dan lainnya. Dari data tersebut dapat diketahui konsumen mulai menggunakan dan memanfaatkan internet sebagai alat belanja *online*, hal tersebut didukung pernyataan oleh Sari et al. (2020) menyatakan kemajuan adanya internet yang mengalami peningkatan pesat dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan berbagai aktivitas, seperti halnya konsumen mulai tertarik akan belanja produk secara *online* menggunakan *e-marketplace*. Meningkatnya konsumen menggunakan layanan internet dapat memberikan peluang dalam bidang bisnis yaitu sistem jual beli *online*. Sistem belanja secara *online* saat ini telah dijadikan *alternative* belanja bagi konsumen. Sistem jual beli *online* kini menjadi *trend* dan telah membangun kebiasaan baru dalam melakukan belanja bagi konsumen di seluruh dunia termasuk juga negara Indonesia.

Wati et al. (2020:28) menjelaskan *e-marketplace* merupakan pasar *online* yang menyediakan kebijakan jual beli dari berbagai toko. *E-marketplace* sekadar memberi tempat berjualan dan membantu bertemunya antara penjual dan pembeli kemudian transaksinya di atur oleh *e-marketplace*, adanya perihal tersebut terjadilah transaksi dengan mudah dan efektif. *E-marketplace* yang dimaksudkan dalam penelitian ini menurut Kusumaningsih et al. (2021:2) adalah pasar *online* atau sebuah *website* yang berperan sebagai perantara penjual dan pembeli bertujuan untuk melakukan transaksi secara *online*. Di dalam *e-marketplace* memberikan berbagai fasilitas seperti halnya waktu pengiriman, kualitas produk, pemilihan model produk sesuai kategori, fitur *rating* dan *review* hingga fitur lainnya. Terdapat berbagai *e-marketplace* yang ada di Indonesia. Pada belanja *online* menawarkan berbagai macam gambaran produk kebutuhan konsumen yang menarik untuk dibeli.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2022) *marketplace* yang banyak digunakan untuk menjual produk dan jasa di Indonesia paling tinggi adalah Shopee (39,30%), Tokopedia (24,38%), Lazada (14,93%), olx (5,47%), Bukalapak (4,98%), blibli (1,49%), dan paling rendah adalah *e-marketplace* Akulaku sebanyak (0,50%).



- Shopee
- Lazada

Gambar 1. 2 Aplikasi Sering di Gunakan Masyarakat Indonesia
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2022)

Dari data di atas, terdapat dua *marketplace* yang sering digunakan oleh konsumen dengan urutan pertama yaitu Shopee dengan tingkat pengunjung 55,08% kemudian diikuti oleh Lazada dengan total pengunjung sebesar 33,79%. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa pada saat ini *e-marketplace* Shopee masih sangat diminati oleh konsumen. Dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2022) menyatakan bahwa konsumen di era sekarang lebih memilih melakukan belanja secara *online* karena dirasa lebih memiliki banyak keuntungan, dengan nilai presentasi lebih cepat dan praktis (30,42%), hemat waktu (27,97%), mudah membandingkan barang yang akan dibeli (16,40%), belanja dapat dilakukan dimana saja (33,59%), banyak diskon dan promo (56,37%), harga jauh lebih murah (49,89%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih mengutamakan banyaknya diskon dan promo

serta harga yang lebih murah apabila berbelanja secara *online*. Pada aplikasi Shopee telah menerapkan banyaknya promo dan diskon setiap bulannya mulai dari gratis ongkir, promo potongan harga, harga yang ditawarkan lebih murah dan juga penggunaan aplikasi Shopee sangat mudah digunakan.

Khafidatul et al. (2020:5) mengemukakan Shopee merupakan program penjualan *online* kantor pusatnya berada di negara Singapura di bawah SEA Group. *E-marketplace* Shopee mulai di negara Indonesia tahun 2015, dirancang dengan memberikan pengalaman belanja *online* dengan mudah, aman dan cepat dalam sistem pembayaran serta memberikan layanan pengiriman produk yang telah diatur oleh perusahaan. CNBC Indonesia (2018) mengungkapkan *e-marketplace* Shopee menawarkan berbagai fitur dan kategori produk seperti perlengkapan rumah dan olahraga, *fashion*, elektronik, alat kecantikan, alat kesehatan dan aksesoris lainnya.

Terdapat berbagai macam keunggulan berbelanja menggunakan Shopee yaitu aplikasi Shopee menyediakan berbagai macam *brand* mulai dari *brand* internasional terkenal hingga *brand* lokal, sehingga konsumen dapat memilih *brand* yang disukai dan juga dapat mempermudah konsumen mencari produk dari suatu *brand*.

Selanjutnya kekurangan yang dimiliki *e-marketplace* Shopee adalah saat melakukan transaksi pembelian produk secara *online* sering terjadi adanya kualitas yang kurang bagus. Seperti halnya ketika melakukan belanja *online* konsumen tidak mengetahui dan tidak dapat melihat secara nyata kualitas

terhadap produk yang hendak dibeli, produk tidak dapat dicoba terlebih dahulu sehingga besar kemungkinan konsumen hanya mengandalkan panduan ukuran yang telah disediakan oleh penjual. Terdapat penipuan dalam berbelanja *online*, salah satunya adalah ketika konsumen berbelanja tetapi barang yang didapat tidak sesuai atau bahkan kualitasnya tidak sesuai dengan yang diinginkan. Aplikasi *e-marketplace* Shopee telah meningkatkan performanya dengan mengadakan sistem barang kembali tetapi sistem tersebut dapat dinonaktifkan secara pribadi oleh pihak penjual. Dengan banyaknya kasus seperti ini juga berdampak pada minat beli konsumen serta pengguna aplikasi Shopee.

Dalam penelitian ini membahas tentang permasalahan di masyarakat kabupaten Demak dalam pembelian dengan menggunakan aplikasi Shopee. Faktor yang turut berperan dalam minat beli konsumen adalah *brand image*. Konsumen akan cenderung melakukan transaksi di *e-marketplace* yang memiliki citra baik dikalangan konsumen. Pada dasarnya citra merek digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli.

Hasrul et al. (2021) menjelaskan bahwa *e-marketplace* menawarkan banyak fitur yang memungkinkan konsumen berbelanja dengan mudah, nyaman serta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Apabila konsumen membeli produk *online*, konsumen tidak dapat menilai atau melihat produknya secara langsung. Konsumen terkadang merasa kecewa setelah belanja secara *online*. Hal ini umum terjadi sebab adanya kecacatan produk (misalnya produk retak/pecah), produk salah (misalnya ukuran, warna/beda produk), pengiriman produk tidak lengkap misalnya konsumen membeli tiga produk tetapi produk yang diterima

hanya satu, hingga produk tidak berfungsi dengan baik. Adanya hal tersebut menimbulkan fitur ulasan *rating* dan *review*. Fitur tersebut tersedia diberbagai toko *online* yang telah terdaftar *e-marketplace*. *Review* dan *rating* disediakan oleh konsumen lain yang sebelumnya telah membeli produk, konsumen akan mendapatkan evaluasi lebih akurat dan menjadikan fitur *review* dan *rating* sebagai bahan referensi sehingga sesama konsumen akan memiliki nilai kepercayaan lebih tinggi dan dapat menciptakan minat beli konsumen.

Aftika et al. (2020) konsumen juga dapat membaca semua ulasan yang ada, kemudian fitur tersebut akan memperlihatkan mana sajakah ulasan baik dan buruk. Artinya konsumen akan mengandalkan *review* dan *rating* untuk meninjau toko dan produk yang hendak dibeli, melihat reputasi, kecepatan pengiriman, dan respon penjual terhadap konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand image* dilakukan oleh Sari et al. (2020) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan pada minat beli. Artinya, *brand image* adalah satu diantara yang ada alasan pertama minat beli produk *style* secara *online* bagi konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2020) hasil penelitiannya mengungkapkan *brand image* dapat mempengaruhi rencana pembelian konsumen. Apabila e-wom mendukung maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen serta dapat meningkatkan minat beli dan *brand image* dalam bisnis digital.

Dengan demikian Rosiana et al. (2021) hasil dari penelitiannya mengungkapkan kualitas produk secara parsial dan bersama-sama mempengaruhi

secara positif signifikan pada minat beli mahasiswa pada belanja *online* Shopee. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Karo et al. (2022) berhasil mengemukakan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli buah dan sayur di *e-commerce* sayur box Surabaya pada masa pandemic *COVID-19*.

Review dan *rating* dari konsumen dapat menjadikan bahan referensi dan pertimbangan untuk calon konsumen lainnya dalam memutuskan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hasrul et al. (2021) didalamnya mengungkapkan *customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada produk elektronik *e-commerce* Tokopedia yang mana *customer review* yang kredibel memberikan wawasan tentang seperti apa produk tersebut. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan Aftika et al. (2020) dan Cheong et al. (2019) hasil penelitian mengemukakan bahwa variabel *review* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Sementara itu penelitian terdahulu berkaitan dengan *online customer rating* yang dilakukan oleh Fauzi et al. (2021) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di *e-commerce*. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasrul et al. (2021) mengungkapkan *customer rating* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia.

Berdasarkan kekurangan dan permasalahan tersebut maka peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Brand image*, *Product Quality*, *Online Customer*

Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna E-Marketplace Shopee Di Kabupaten Demak". Dengan mengangkat judul tersebut peneliti ingin mengetahui bahwa *brand image, product quality, online customer review, online customer rating* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen khususnya di Kabupaten Demak.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu minat beli konsumen adapun variabel independen yaitu *brand image, product quality, online customer review* dan *online customer rating*.
- b. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna *e-marketplace* Shopee di kabupaten Demak.
- c. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan setelah proposal disetujui dalam waktu 3 bulan.

1.3. Perumusan Masalah

Banyaknya persaingan perusahaan bisnis yang bergerak pada bidang *e-marketplace*, sistem jual beli *online* telah menjadi *trend* dan kebiasaan konsumen dalam melakukan belanja karena konsumen merasa memiliki keuntungan lebih seperti lebih efisien dan hemat waktu. Berdasarkan latar belakang yang telah

diuraikan maka dapat dijelaskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Adanya penipuan *online* dikarenakan produk yang dikirim tidak sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan.
- b. Kualitas produk pada *e-marketplace* Shopee tidak sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Banyaknya konsumen melihat citra merek yang sudah terkenal dan mengabaikan deskripsi serta ulasan produk, sehingga barang yang dikirim tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna *e-marketplace* Shopee di kabupaten Demak?.
- b. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna *e-marketplace* Shopee di kabupaten Demak?.
- c. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna *e-marketplace* Shopee di kabupaten Demak?.
- d. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna *e-marketplace* Shopee di kabupaten Demak?.
- e. Apakah secara simultan *brand image*, *product quality*, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna *e-marketplace* Shopee di kabupaten Demak?.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai di antaranya :

- a. Untuk menganalisis pengaruhnya dari variabel *brand image* terhadap minat beli konsumen pada pengguna *e-marketplace* Shopee di kabupaten Demak.
- b. Untuk menganalisis pengaruhnya dari variabel *product quality* terhadap minat beli konsumen pada pengguna *e-marketplace* Shopee di kabupaten Demak.
- c. Untuk menganalisis pengaruhnya dari variabel *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada pengguna *e-marketplace* Shopee di kabupaten Demak.
- d. Untuk menganalisis pengaruhnya dari variabel *online customer rating* terhadap minat beli konsumen pada pengguna *e-marketplace* Shopee di kabupaten Demak.
- e. Untuk menganalisis secara simultan pengaruhnya dari variabel *brand image*, *product quality*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli konsumen pada pengguna *e-marketplace* Shopee di kabupaten Demak.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan seperti yang diuraikan dibawah ini:

a. Manfaat teoritis :

1. Mampu memberikan sumbangan pemikiran pembaruan mengenai pengaruh *brand image*, *product quality*, *online customer review* dan *customer rating* terhadap minat beli pada Shopee.
2. Hasil penelitian yang dilakukan dapat dijadikan sebagai bahan *referensi* dan menambah wawasan mengenai pengaruh *brand image*, *product quality*, *online customer review* hingga *customer rating* terhadap minat beli pengguna Shopee.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya di Universitas Muria Kudus.

b. Manfaat praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang pengaruh *brand image*, *product quality*, *online customer review* hingga *customer rating* terhadap minat beli pengguna Shopee. Penelitian ini diharapkan juga sebagai bahan pertimbangan masyarakat sebelum melakukan belanja secara *online* menggunakan *e-marketplace* Shopee.