

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 5,17% dari adanya bantuan dari konsumsi rumah tangga dan investasi yang semakin tinggi, bertepatan dengan pelonggaran Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) (Setiaji, 2022). Teknologi di Indonesia pun hingga saat ini masih berkembang dan berlangsung hingga tahun 2022. Perkembangan teknologi sangat memberikan dampak pada lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan, yang juga menjadikan proses digitalisasi lebih cepat terjadi pada Indonesia. Perkembangan teknologi yang tengah terjadi sekarang disebabkan oleh terjadinya pergeseran gaya hidup yang dimiliki oleh masyarakat dari yang serba konvensional dengan menggunakan toko tradisional menjadi serba online dengan menggunakan *marketplace*.

Perkembangan teknologi ini mencatat bahwa pertumbuhan *marketplace* di Indonesia pada tahun 2021 akan meningkat sebesar 40%. Pertumbuhan tersebut sejalan dengan perubahan yang terjadi yaitu pergeseran gaya hidup masyarakat yang condong ke arah digitalisasi dan adanya peningkatan digitalisasi sistem pembayaran. Pada tahun 2022 diperkirakan belanja iklan *marketplace* akan tumbuh positif, hal ini dikarenakan pergerakan ekonomi yang mulai pulih dan adanya fakta bahwa perilaku belanja masyarakat yang terdampak pandemic pada beberapa tahun ini turut membantu meningkatkan transaksi *marketplace* (Endarwati, 2022).

Beberapa tahun silam, dunia secara global bahkan negara Indonesia mengalami dampak dari pandemic yang cukup luar biasa, khususnya berdampak dalam perkembangan *marketplace*. *Marketplace* di Indonesia mengalami awal perkembangan yang naik turun, namun semakin berjalannya waktu semakin stabil dan terus meroket beriringan dengan kultur online yang mulai mengakar di masyarakat. Berdasarkan bisnis termasuk *marketplace* ini, kegiatan pemasaran menjadi hal yang tidak terpisahkan sesuai dengan penuturan Purwandi et al (2022) manajemen pemasaran ini merupakan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang

dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau tujuan-tujuan perusahaan sehingga perusahaan atau bisnis yang mampu mengintegrasikan hal tersebut untuk menarik pelanggan, memperoleh keunggulan dan mampu bertahan.

Perkembangan *marketplace* terbaru salah satunya adalah pada *marketplace* Shopee. Shopee sukses menjadi platform terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. (Kompasiana.com, 2020). Menurut Burhan (2022), Shopee menjadi *marketplace* terpopuler yang menempati posisi teratas hampir di semua pasar negara Asia Tenggara pada penelitian iPrice. Bahkan, berdasarkan data pada pertengahan bulan Juli 2022 Shopee mampu menduduki posisi pertama sebagai merek belanja online paling populer pada tahun 2022 (Topbrand-award.com, 2022). Meskipun demikian tidak serta merta menjadikan Shopee sebagai website terpopuler di Indonesia. Hal ini dapat diketahui dari tabel data pengunjung toko online bulanan tahun 2022 yang dirilis oleh iPrice Insight sebagai berikut.

Tabel 1. Daftar Pengunjung Web *Marketplace* Bulanan di Indonesia

iPrice Insight			
No.	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Persentase (%)
1	Tokopedia	157,233,300	46,5%
2	Shopee	132,776,700	39,3%
3	Lazada	24,686,700	7,3%
4	Bukalapak	23,096,700	6,8%
Total		337.793.400	

Sumber : iPrice Insight, 2022.

Berdasarkan data tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Shopee masih menempati posisi kedua dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 39,3% dengan selisih 7,2% lebih rendah dari jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia (iPrice, 2022). Oleh karena itu, dari data tersebut dapat diketahui bahwa minat beli konsumen di *marketplace* shopee sudah cukup baik, namun Shopee masih perlu peningkatan pada performanya untuk menjadi salah satu *marketplace* terpopuler di Indonesia. Maka, perlu diketahui bahwa minat beli merupakan suatu keinginan yang dimiliki seseorang

Assa Saputri, 2022

MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA DKI JAKARTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

sebagai pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari dampak eksternal maupun internal, yang mana sebelum melakukan pembelian maka pelanggan akan mengevaluasi produk atau jasa yang akan dibeli (Wicaksana et al., 2022, pp. 47–48).

Ketertarikan atau ekspektasi pada barang yang muncul dari benak seorang individu yang sistematis mengubah perilaku positif untuk melakukan aktivitas pembelian dapat didefinisikan sebagai minat beli (Gunawan, 2022). Selain itu, minat beli juga didefinisikan sebagai tindakan pengguna dalam melakukan penilaian produk atau jasa sebelum keputusan pembelian dilakukan (Indika & Jovita, 2017). Maka, kesimpulan yang dapat diambil bahwa minat beli adalah suatu tindakan yang berasal dari keinginan seorang individu yang terindikasi sebagai konsumen untuk mengevaluasi, mengubah arah pikir, dan menilai sebelum membuat keputusan pembelian. Berkaitan dengan kekhasan minat beli, terdapat sejumlah faktor yang dapat membedah minat beli seperti reputasi, E-WOM, kepercayaan merek, kualitas informasi, kualitas layanan, harga, familiarity, application quality, online review, media sosial, online customer review, perceived value, citra merek dan keamanan. (Muninggar et al., 2022);(Andrew & Erdiansyah, 2021);(Rizqullah & Zuhra, 2021);(Agustin & Hellianto, 2020);(DAM, 2020);(Susanti, 2021).

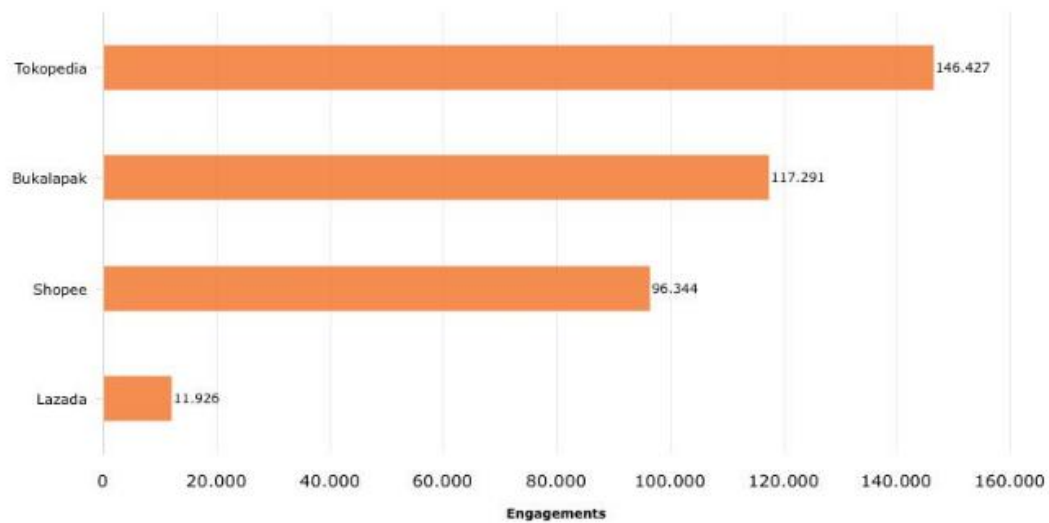
Dari beberapa minat beli diatas dapat dilihat bahwa beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa reputasi dapat mempengaruhi minat beli secara positif pada hasil penelitian Maulida (2022);(Rizqullah & Zuhra, 2021);(Agustin & Hellianto, 2020), Tetapi, penelitian tersebut memiliki hasil yang bertentangan yaitu pada hasil penelitian menurut (Aisyah & Engriani, 2019) yang menjelaskan bahwa reputasi tidak mempengaruhi minat beli. Menurut Ganiem & Kurnia (2019) reputasi bagi perusahaan merupakan hal yang sangat vital untuk menjadi modal jangka panjang perusahaan dan memenuhi tujuan utama perusahaan.. Menurut Trimannah dalam Pratiwi et al (2020) reputasi adalah suatu pengukuran yang ditujukan dalam menilai sejauh mana perusahaan dapat dipercaya dengan pertimbangan dan penilaian. Maka, dapat disimpulkan bahwa reputasi adalah tolak ukur kepercayaan konsumen yang diberikan kepada perusahaan, ketika reputasi perusahaan baik maka, bisa menjadi modal jangka panjang perusahaan dan dapat memenuhi tujuan utama perusahaan.

Assa Saputri, 2022

MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA DKI JAKARTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]



Sumber : iPrice Insight, 2022.

Gambar 1 Data situs *marketplace* dengan engagement sosial tertinggi di media sosial (Kuartal I 2022)

Meskipun, dikatakan oleh ahli dan penelitian sebelumnya bahwa reputasi yang baik akan meningkatkan minat beli, namun ada kesenjangan terkait reputasi *marketplace* shopee berdasarkan hasil riset iprice pada gambar diatas *marketplace* shopee menempati posisi ketiga pada analisis tindakan dan komunikasi dua arah diantara pengguna sosial media facebook dan twitter pada empat *marketplace* yang teramai dikunjungi di Indonesia. Menurut data, menunjukkan bahwa *marketplace* dengan engagement facebook dan twitter tertinggi posisi pertama ditempati oleh tokopedia sebanyak 39,3%, bukalapak sebanyak 31,5%, shopee sebanyak 25,9% dan lazada sebanyak 3,2%. Keterlibatan sosial shopee ini dapat dikatakan lebih rendah meskipun memiliki jumlah pengunjung yang lebih tinggi pada data iprice mengenai pengunjung web. Oleh karena itu, hal ini menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia mempunyai semangat yang cukup tinggi pada topik perkembangan *marketplace* lokal yang ada di Indonesia dibandingkan dengan perkembangan *marketplace* internasional. (Databoks.katadata.co.id, 2022)

Selanjutnya, berdasarkan penelitian terdahulu dapat dinyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan E-WOM. Hasil penelitian

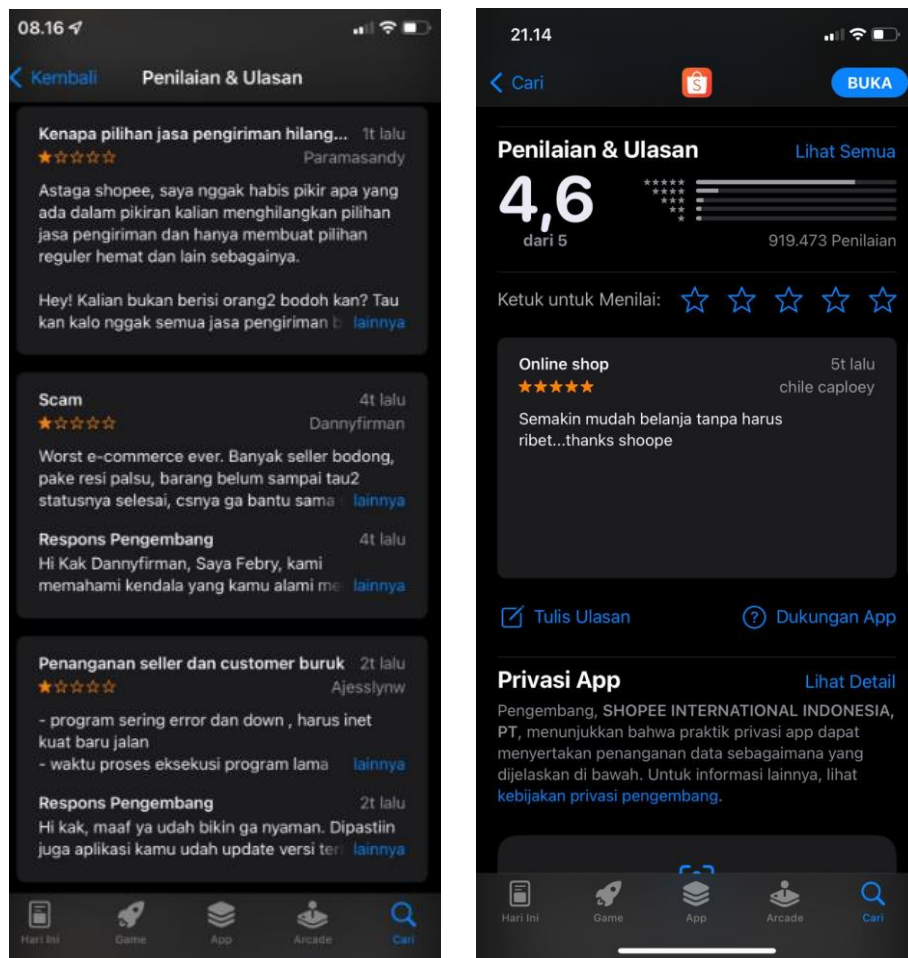
Assa Saputri, 2022

MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA DKI JAKARTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

menurut (Muninggar et al., 2022);(Suryadiningrat et al., 2022);(Luthfiyatillah et al., 2020) mengemukakan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, akan tetapi pada hasil penelitian menurut (Andrew & Erdiansyah, 2021) mengemukakan hal yang berbeda yaitu E-WOM tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Menurut ahli E-WOM ialah suatu aktivitas pemberian data evaluasi dan perspektif yang dimiliki konsumen terkait performa dan produk yang ditujukan kepada orang terdekat meskipun belum dapat dipastikan kelayakannya untuk digunakan atau dibeli. (Joesyiana, 2018).



Sumber : AppStore, 2022.

Gambar 2 Komentar Negatif Shopee pada AppStore tahun 2022

Assa Saputri, 2022

MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA DKI JAKARTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan data penelitian terdahulu sebelumnya dapat dinyatakan bahwa dari sekian banyak komentar pelanggan yang positif terdapat 92% ternyata masih terdapat 8% pelanggan yang memberikan komentar negatif terkait performa shopee hingga saat ini seperti yang tertera pada gambar 2.

Maka, berdasarkan penelitian terdahulu dapat dinyatakan bahwa minat beli juga dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kepercayaan Merek. Hasil penelitian (DAM, 2020);(Wiryanata et al., 2020);(Laraswanti & Setyawati, 2022);(Aldiana et al., 2019);(Dewi & Sri Suprapti, 2019) mengatakan bahwa pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli adalah positif dan signifikan, Namun ternyata pada hasil penelitian menurut Susanti (2021) mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek yang positif terhadap minat beli. Menurut Suryani dan Rosalina (2019) *brand trust* adalah anggapan konsumen terhadap merek perusahaan atas rasa percaya dan aman secara spontan dan dapat memenuhi ekspektasi atau harapan mereka.

Tabel 2. Data hasil survey *marketplace* terpopuler Jakpat tahun 2021.

No.	<i>Marketplace</i>	NPS	Tingkat Kepuasan Konsumen	
			Level	skala
1	Tokopedia	49%	4,41	1-5
2	Shopee	42%	4,38	1-5
3	Lazada	32%	4,20	1-5

Sumber : tribunjogja.com, 2021.

Berdasarkan data penelitian terdahulu sebelumnya dapat didapatkan data menurut survey yang dilakukan oleh jakpat.net yang menunjukkan bahwa shopee menempati posisi kedua *marketplace* terpopuler dengan memiliki parameter Net Promoter Score (NPS) sebesar 42% dan tingkat kepuasan konsumen pada level 4,38 dengan skala 1-5. Terdapat perpindahan konsumen yang signifikan pada *marketplace* shopee karena menurut jakpat.net tahun lalu shopee menempati posisi pertama *marketplace* terpopuler yang mampu menarik konsumen dengan program yang dibuatnya. Adanya persaingan *marketplace* di dalam negeri dalam perebutan hati konsumen menjadikan banyak fitur yang memberikan keleluasan konsumen untuk memilih tempat berbelanja tidak hanya pada satu *marketplace*. Oleh karena itu, data

ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap salah satu *marketplace* khususnya shopee masih rendah, karena walaupun konsumen merasa puas belanja di shopee, mereka tetap juga belanja di *marketplace* lain untuk memenuhi kebutuhannya yang lain. (Tribunjogja.com, 2021)

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa kondisi shopee sendiri masih mengindikasikan adanya permasalahan minat beli. Termasuk juga karena adanya kesenjangan dari sumber yang mengemukakan bahwa meskipun banyak penelitian terdahulu yang sudah meneliti hal terkait dengan pengaruh reputasi, E-WOM, dan kepercayaan merek terhadap minat beli, Namun masih terlihat adanya kesenjangan terkait beberapa variabel tersebut dan terhadap minat beli. Sehingga, karena hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti "**Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada DKI Jakarta)**".

I.2. Perumusan Masalah

1. Apakah reputasi berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* shopee di DKI Jakarta?
2. Apakah e-wom berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* shopee di DKI Jakarta?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* shopee di DKI Jakarta?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh reputasi terhadap minat beli pada *marketplace* shopee di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh E-WOM terhadap minat beli pada *marketplace* shopee di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli pada *marketplace* shopee di DKI Jakarta.

I.4. Manfaat Hasil Penelitian

Atas penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

Assa Saputri, 2022

MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA DKI JAKARTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

1. Kegunaan teoritis

Dapat digunakan untuk bahan kajian dan sumber referensi peneliti, serta pembelajaran yang bermanfaat terkait manajemen pemasaran yang secara spesifik adalah terkait dengan perilaku konsumen terutama pada minat beli. Selain itu, juga diharapkan penelitian ini menghasilkan manfaat untuk membantu peneliti selanjutnya menjadi lebih berkembang dan lebih baik.

2. Kegunaan praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pemikiran atau acuan bagi peneliti untuk memahami betapa pentingnya kedudukan reputasi, E-WOM, dan kepercayaan merek yang diberikan oleh pembeli untuk keselarasan bisnis melalui *marketplace*.