

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kemajuan teknologi informasi mengubah cara orang berbelanja. Orang semakin terbiasa berbelanja dan membayar secara elektronik. Terjadinya pandemic COVID-19 dimana orang lebih banyak beraktifitas dari rumah semakin meningkatkan transaksi belanja elektronik. Data dari Analytic Data Advertising (ADA) sebuah perusahaan penyedia data dan kecerdasan buatan, mencatat adanya kenaikan drastis pada aktivitas belanja online, Managing Director ADA Indonesia Kirill Mankovski melaporkan, penggunaan aplikasi belanja online untuk jual-beli kebutuhan sehari-hari hingga barang bekas mengalami kenaikan hingga 300 persen. Itu terjadi sejak pemerintah mengumumkan penerapan social distancing. Puncaknya terjadi pada Maret 2020, dimana aktivitas transaksi online di aplikasi jenis ini melonjak hingga lebih dari 400 persen (Kencana, n.d.).

Aktifitas masyarakat berbelanja secara online didukung oleh hadirnya perusahaan yang menghadirkan situs berbelanja secara online dengan banyaknya pilihan selayaknya pasar yang memiliki berbagai macam produk dan berbagai macam penjual. Situs tersebut ada yang merupakan perusahaan dalam negeri dan ada pula yang berasal dari luar negeri.

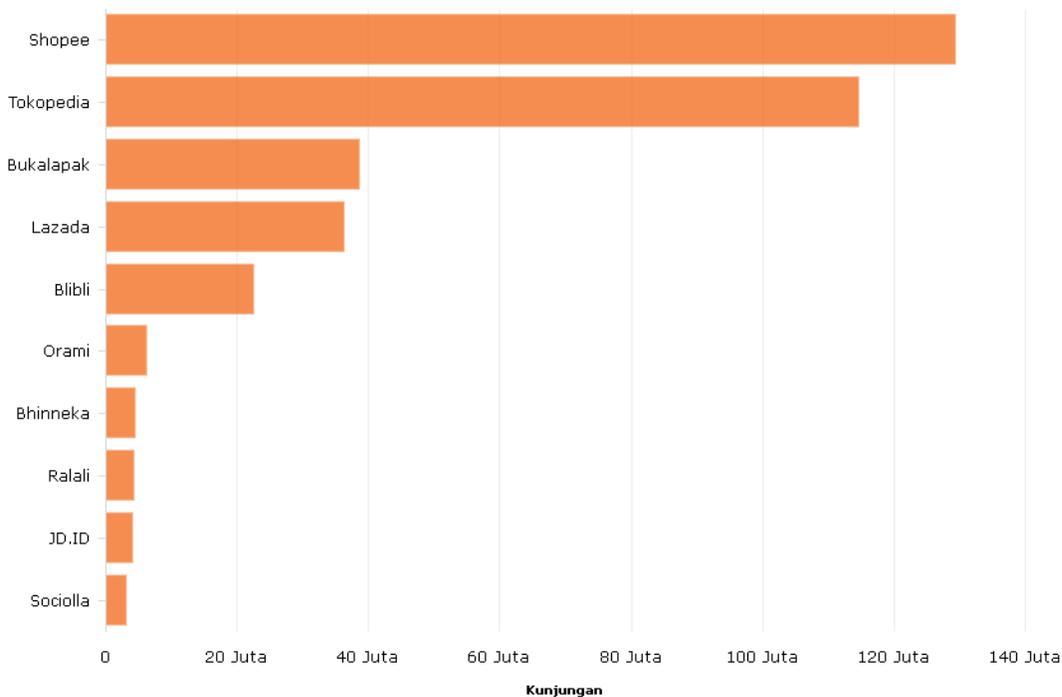
Tabel 1 Situs Marketplace lokal dan asing

No	Nama	Asal	Website
1	Shopee	Singapura	https://Shopee.co.id/
2	Tokopedia	Indonesia	https://www.tokopedia.com/
3	Bukalapak	Indonesia	https://www.bukalapak.com/
4	Alibaba	China	https://www.alibaba.com
5	Amazon	USA	https://www.amazon.com/
6	Ebay	USA	https://www.ebay.com/

Sumber: Data diolah

Gambar 1 Pengunjung Bulanan situs E-commerce

Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020)



katadata.co.id

databoks

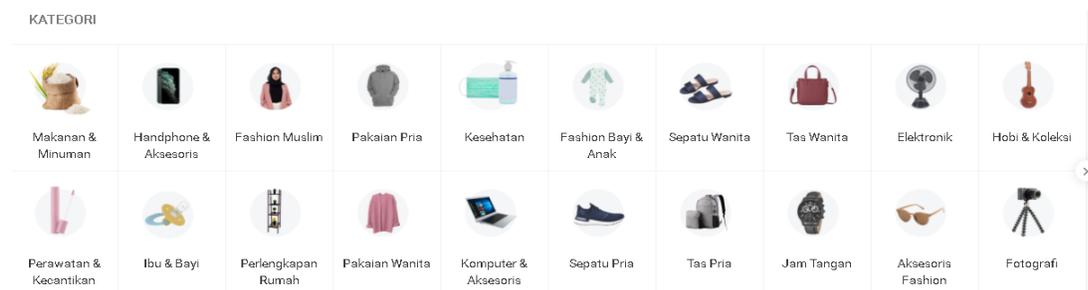
Berdasarkan gambar diatas Shopee merupakan Marketplace dengan pengunjung terbesar pada kuartal IV. Shopee adalah satu dari sekian banyak situs Marketplace yang memanfaatkan peluang bisnis online dengan segmen mobile Marketplace melalui aplikasi untuk mempermudah

Transaksi jual beli melalui perangkat elektronik yaitu Smartphone dan secara umum Shopee memproseskan dirinya sebagai aplikasi Marketplace.

Menurut (Vandrask, n.d.) banyak barang-barang di Shopee memiliki harga yang lebih murah dibanding dengan pesaingnya. Di Shopee sendiri terdapat fitur garansi termurah dimana pembeli akan menerima uang kembali 2 kali lipat jika menemukan produk sejenis yang harganya lebih rendah di marketplace lain. Hal ini semakin membuktikan bahwa Shopee memang memiliki barang-barang yang harga nya murah.

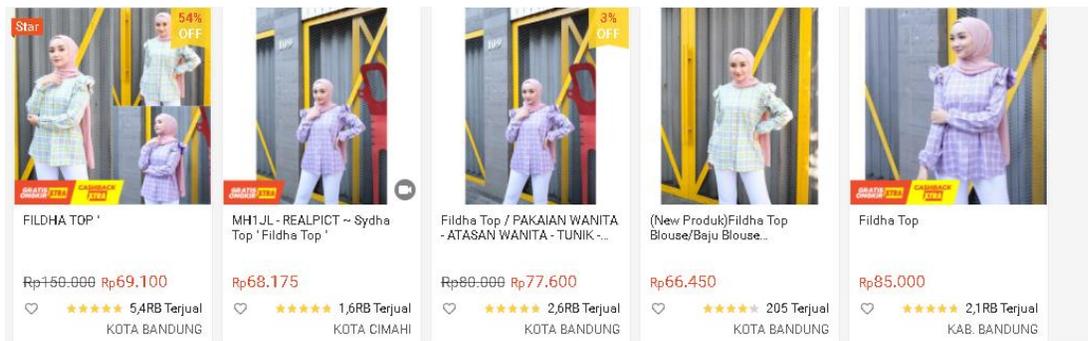
Dalam setiap situs terdapat banyak kategori produk dan toko online. Pada setiap kategori, jika dibuka maka akan terlihat tampilan produk dalam kategori tersebut yang ditawarkan oleh toko-toko online. Tampilan tersebut memberikan 6 (enam) informasi yaitu 1) gambar produk, 2) nama produk, 3) harga produk, 4) *Rating* penilaian konsumen dalam skala 1 sampai 5 yang diilustrasikan dengan gambar bintang, 5) jumlah produk terjual, dan 6) lokasi penjual produk. Toko online yang berbeda bisa menampilkan gambar dan jenis produk yang sama, namun terkadang mereka menetapkan harga yang berbeda, dan biasanya informasi lokasi penjual, jumlah produk terjual, dan *Rating* juga berbeda.

Gambar 2 Kategori Produk *Shopee*



Sumber: Website *Shopee Indonesia* (diakses 30 november, 2020)

Gambar 3 Tampilan *Online Shop*



Sumber: Website *Shopee* Indonesia (diakses 30 november, 2020)

Dari keenam informasi tersebut kemungkinan informasi harga menjadi penentu utama minat beli konsumen. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa harga mempengaruhi minat beli (Damayanti, 2019) (Septiana, 2018) (Wildan et al., 2018). Harga juga meningkatkan keinginan orang untuk membeli kembali (Maulana, 2020) (Nurfiriana & Iriani, 2018) (Resti, 2016). Bahkan harga juga mempengaruhi loyalitas konsumen (Deddy Rakhmad Hidayat & Firdaus, 2014) (Hanifa et al., 2019) (Setyowati, 2017). Dengan banyaknya penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan harga terhadap minat dan minat membeli ulang serta loyalitas konsumen, maka penulis mengajukan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam menentukan minat beli konsumen dalam penelitian ini.

Tidak hanya harga, *Rating* juga menjadi penentu minat beli. Nilai *Rating* berbanding lurus dengan minat beli (Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, 2019) (Damayanti, 2019) (Fakri, 2016) (Wahyudi, 2019). *Rating* adalah dimana calon pembeli mendapatkan informasi

maupun data tentang nilai suatu produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat atau fungsi dari produk tersebut dalam skala yang ditentukan, dalam wujud bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai produk yang baik (Lackermair et al., 2013).

Menurut Chen dan Xie (2008) rating ialah sumber informasi utama untuk konsumen. Karena rating yang disumbangkan oleh konsumen di onlineshop akan memberikan informasi kepada calon pembeli. Sehingga dapat mengurangi rasa ketidakpastian tentang produk, dan rating ini pula fitur yang sangat penting sebab memberikan rekomendasi kualitas suatu produk secara personal. kegiatan belanja online memudahkan konsumen, selain kemudahan adapula resiko yang dikhawatirkan konsumen. Menurut (Damayanti, 2019) ketakutan konsumen merupakan resiko penipuan, resiko barang yang tiba tidak sesuai dengan yang diharapkan, dengan adanya resiko tersebut konsumen melakukan cara pencarian informasi salah satunya melalui fitur rating yang ada pada tampilan onlineshop. Dengan fitur ini diharapkan konsumen memperoleh informasi tentang produk yang diminati dengan bentuk bintang, dengan skala 1 hingga 5 semakin banyak bintang menunjukkan kualitas produk yang baik serta kualitas pelayanan online shop yang baik.

Minat beli menurut (Damayanti, 2019) adalah kemauan yang timbul dari hasil pemikiran serta penilaian mengenai manfaat dan keuntungan menginsumsi suatu produk dan jasa. Apabila seseorang mempunyai ketertarikan untuk membeli suatu produk, maka akan melakukan pencarian informasi yang mendalam mengenai produk yang diminatinya. Bahwasanya sesuai dengan realita yang ada sebelum memutuskan untuk membeli, dalam rangka memunculkan minat membeli seseorang cenderung mencari tahu informasi mengenai harga dan *Rating* yang ada pada tampilan onlineshop.

Dari penjelasan diatas, penulis akan meneliti tentang **Pengaruh Harga Dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee di Jambi**. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dapat menjelaskan secara ilmiah bagaimana harga dan *Rating* mempengaruhi minat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga mempengaruhi minat beli?
2. Apakah *Rating* mempengaruhi minat beli?
3. Variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Rating* mempengaruhi minat beli.
3. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan secara ilmiah pengaruh harga dan *Rating* terhadap minat beli bagi praktik manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis
 - a. Membantu perusahaan online dalam memberikan informasi apa saja yang memunculkan minat beli konsumen terutama yang berkaitan dengan harga dan *Rating*.
 - b. Dapat digunakan sebagai gambaran agar mengetahui tanggapan konsumen tentang pengaruh harga dan *Rating* terhadap minat beli
3. peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan penelitian-penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan referensi sebagai pembandingan bagi penelitian di masa yang akan datang khususnya yang berkaitan dengan harga dan *Rating*. Dan agar dapat menambahkan variabel lain yang memunculkan minat beli pada tampilan onlineshop dan meneliti marketplace lain selain shopee,