

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi informasi saat ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada Minat Beli sebagai tujuan utama. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Belinya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Hal ini membuat banyak perusahaan yang menggunakan internet untuk tempat dalam mengembangkan bisnisnya. Di Indonesia telah mulai diperkenalkan oleh beberapa perusahaan yaitu memperkenalkan Layanan penjualan online dengan proses penjualan yang efektif dan efisien bagi pengguna. *E-commerce* (perdagangan elektronik atau *electronic commerce*) adalah bisnis

online yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet sebagai aktivitas perdagangannya. Semua *e-commerce* dalam format web saat ini sedang mengembangkan aplikasi mobile khusus untuk melakukan aktivitas jual beli online, dan setiap *e-commerce* akan menawarkan berbagai layanan dan kemudahan dalam proses transaksi konsumen. Penggunaan *e-commerce* pada titik ini merupakan syarat bagi suatu organisasi atau industri untuk bersaing secara global. Demikian juga dengan *marketplace* Shopee yang memberikan kemudahan dalam belanja online.

Kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat membawa banyak manfaat positif bagi dunia bisnis termasuk bagi masyarakat maupun konsumen. Dengan banyaknya media elektronik menjadikan pencarian informasi menjadi lebih mudah. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce*. Permasalahan yang sering muncul dalam e-commerce yaitu banyaknya kasus penipuan terhadap pembelian secara online memicu munculnya keraguan dari konsumen atas kebenaran data penjual online karena tidak pernah bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli dan takut terjadi penipuan. Hal ini bisa mengakibatkan munculnya resiko yang tinggi salah satunya resiko menerima barang palsu atau barang rusak serta lemahnya pelayanan yang diberikan oleh pihak *e-commerce*. Dapat dilihat bahwa semakin banyak orang yang menggunakan layanan internet semakin banyak pula konsumen terlibat dalam pembelian online. Salah satu penyebab tumbuhnya industri *e-commerce* di Indonesia adalah masyarakat yang konsumtif termasuk tuntutan untuk berbelanja

kebutuhan dan juga kemudahan serta jangkauan yang luas di berikan bisnis online di bandingkan dengan toko offline.

Keputusan pembelian menjadi faktor yang penting dalam penentu ekstensi suatu perusahaan. Perusahaan memiliki ekstensi yang baik apabila dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar yang mendapat respon positif dari konsumen. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atau merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada Keputusan pembelian. Dimana (Maupa & Sulbiah, 2019) menyatakan keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan, agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki banyak alasan mengapa mereka membeli produk tersebut seperti karena harga, pelayanan, dan manfaat dari produk sehingga mereka merasa puas membeli produk tersebut. Tetapi ada juga konsumen yang melakukan pembelian dengan alasan kebutuhan akan suatu produk.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, salah satunya ialah Ulasan Produk. Dimana menurut (Aningtyas & Supriyono, 2022) ulasan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *e-WOM* adalah promosi yang dilakukan secara online dengan tujuan untuk mencapai efek dari informasi yang mendorong konsumen untuk membagikan produk dalam bentuk audio, video, dan teks (Aprialita & Rufial, 2024). Ulasan produk dalam jurnal menurut (Wijaya & Riyadi, 2024) merupakan umpan balik dari pembeli serta saran untuk calon konsumen dengan memberikan informasi produk kepada calon konsumen. Sedangkan (Sultan & Kasim, 2022) mengemukakan bahwa ulasan produk merupakan sarana konsumen untuk memilih dan mencari informasi untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ulasan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan. Maka dapat disimpulkan bahwa ulasan produk ialah bagian dari *e-WOM* yang dilakukan konsumen untuk bertukar informasi yang cenderung mendorong calon konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Ulasan produk adalah opini pribadi dan bukan iklan.

Selain Ulasan Produk, Metode Pembayaran juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dimana Metode pembayaran adalah cara yang digunakan untuk menyelesaikan transaksi keuangan, seperti membeli barang dan jasa, melunasi utang, atau mentransfer dana. Metode pembayaran dapat berupa opsi tradisional maupun digital. *Payment method* merupakan beragam alternative yang dapat dipilih oleh user untuk melakukan pembayaran dalam rangka transaksi. (Ramadhani et al., 2022), menjabarkan bahwa *e-payment service* merupakan *web-*

based user interfaces, yang memberikan pilihan *customer* untuk mengakses akun bank serta transaksi mereka; untuk menentukan jenis pembayaran mereka secara online. (Asdiansyuri et al., 2024) mendefinisikan metode pembayaran sebagai salah satu fitur yang dapat digunakan oleh *e-commerce* untuk menarik pelanggan berbelanja online.

Selain metode pembayaran, Minat Beli juga faktor yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Dimana minat beli merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Alviah & Firmansyah, 2021).

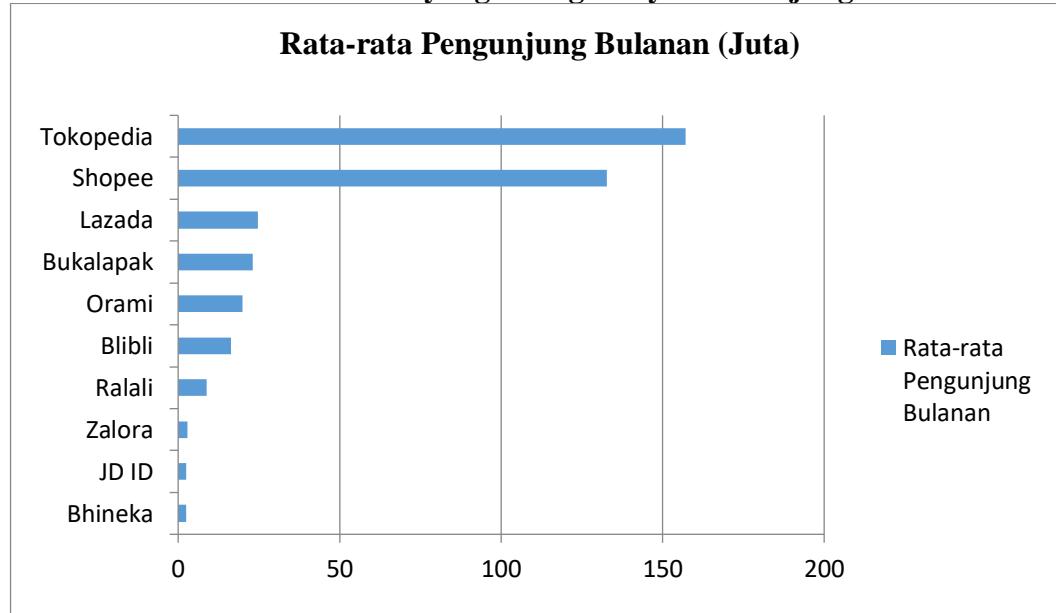
Penelitian yang dilakukan oleh (Rohana, 2019), mendapatkan hasil bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Widodo & Kumala, 2019), mendapatkan hasil bahwa Ulasan Produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Apriliani et al., 2020), mendapatkan hasil bahwa kualitas produk, *brand image*, dan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Siboro & Suhardi, 2020), mendapatkan hasil bahwa kualitas produk, Minat Beli, dan Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Shopee adalah aplikasi *Marketplace Online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 50 juta unduhan di Google *Play Store*.

Berikut data 10 *E-commerce* di Indonesia yang Paling Banyak Dikunjungi:

Gambar 1.1
10 *E-commerce* yang Paling Banyak Dikunjungi



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari gambar 1.1 di atas dapat terlihat Shopee juga masuk dalam kategori 3 besar *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Hal ini mampu membuktikan

bahwa banyak konsumen yang ingin mengunjungi atau pun melakukan pembelian. Shopee juga memiliki banyak pesaing karena posisi nomor satu dipegang oleh Tokopedia.

Meski dari segi trafik Shopee masih harus puas berada di posisi kedua namun shopee dengan mempertahankan posisinya di ranking pertama sebagai aplikasi belanja terpopuler di *platform* Android dan iOS. Bisnis *online* sama seperti bisnis yang kita temui sehari-hari, hanya saja dalam bisnis *online* ini dalam kegiatannya menggunakan media internet dan dilakukan secara *online*. Karena saat ini hampir semua orang mulai dari anak-anak hingga orang tua sudah mempunyai gadget adroid, dan semakin banyak nya kebutuhan orang dengan kesibukan yang dimiliki maka bisnis *online* ini semakin banyak dicari oleh banyak orang yang bisa berbelanja dengan waktu yang singkat dan dimanapun tempat berada.

Berikut Persentase *platform* belanja *online*, dimana persentase *platform* itu adalah persentase dasar dari sebuah sistem teknologi yang berupa *software* maupun *hardware*. Berikut Persentase *Platform* Belanja *online* Tahun 2021-2023:

Tabel 1.1
Persentase *Platform* Belanja *Online* Tahun 2021-2023

No	Platform Belanja <i>Online</i>	Persetase		
		2021	2022	2023
1	Tokopedia	25,16%	32,04%	36%
2	Shopee	22,53%	29,78%	35%
3	Lazada	9,02%	8,23%	10%

Sumber : Similarweb.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat *platform* belanja *online* pada tahun 2021 Shopee menjadi pasar belanja nomor satu mengalahkan Tokopedia. Shopee misalnya terpantau memiliki *traffic share* sebesar 25,16%. Berikutnya

rangking kedua adalah Tokopedia. *Platform* belanja *Online* yang identik dengan warna hijau ini berada di peringkat kedua dengan *traffic share* sebesar 22,53%. Dan peringkat berikutnya atau ketiga adalah Bukalapak dengan *traffic share* sebesar 9,02%. Pada tahun 2022 Tokopedia menjadi pasar belanja nomor satu mengalahkan Shopee. Tokopedia misalnya terpantau memiliki *traffic share* sebesar 32,04%. Berikutnya rangking kedua adalah Shopee. *Platform* belanja *Online* yang identik dengan warna oranye ini berada di peringkat kedua dengan *traffic share* sebesar 29,78%. Dan peringkat berikutnya atau ketiga adalah Bukalapak dengan *traffic share* sebesar 8,23%. Dan Pada tahun 2023 Tokopedia menjadi pasar belanja nomor satu kembali mengalahkan Shopee. Tokopedia misalnya terpantau memiliki *traffic share* sebesar 36%. Berikutnya rangking kedua adalah Shopee. *Platform* belanja *Online* yang identik dengan warna oranye ini berada di peringkat kedua dengan *traffic share* sebesar 35%. Dan peringkat berikutnya atau ketiga adalah Bukalapak dengan *traffic share* sebesar 10%.

Dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Shopee dari tahun 2021 sampai 2023 selalu berubah-berubah dan hanya pada tahun 2021 Shopee berada diposisi pertama kemudian pada tahun berikutnya jumlah pengunjung Shopee menurun sehingga membuat Shopee berada diposisi kedua dibawah Tokopedia. Begitu juga pada tahun 2023. Hal ini terindikasi disinyalir disebabkan oleh, Ulasan Produk yang masih belum maksimal, Metode Pembayaran yang belum optimal dilakukan, dan Minat Beli yang masih rendah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul, “Pengaruh Ulasan Produk Dan

Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang).

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Rendahnya keputusan pembelian pada Shopee.
2. Ulasan Produk yang masih rendah pada Aplikasi Belanja Online Shopee.
3. Belum maksimalnya Metode Pembayaran yang dilakukan pada Aplikasi Belanja Online Shopee.
4. Minat Beli yang masih rendah pada Aplikasi Belanja Online Shopee
5. Kualitas produk yang masih rendah sehingga belum mampu memberikan kesan positif kedalam hati pelanggan pada Aplikasi Belanja Online Shopee.
6. Rendahnya kesadaran pemilik perusahaan terhadap promosi yang tidak berkala dan jarang dilakukan pada Aplikasi Belanja Online Shopee.
7. Masih belum optimalnya promosi yang dilakukan Aplikasi Belanja Online Shopee akan berdampak pada Keputusan Pembelian.
8. Kurangnya dukungan dari masyarakat untuk ikut mengembangkan Aplikasi Belanja Online Shopee membuat Keputusan Pembelian menurun.
9. Daya tarik iklan yang masih belum optimal dilakukan pada Aplikasi Belanja Online Shopee.
10. *Word of mouth* yang masih rendah pada Aplikasi Belanja Online Shopee.
11. Desain produk Aplikasi Belanja Online Shopee yang masih belum maksimal.

1.3 Batasan Masalah

Adapun masalah yang diangkat dalam penelitian ini dibatasi dengan tujuan agar penelitian lebih spesifik dan mengarahkan penilitian agar fokus hanya untuk membahas mengenai Ulasan Produk (X1) dan Metode Pembayaran (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Ulasan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada Aplikasi Belanja Online Shopee.
2. Apakah Metode Pembayaran berpengaruh terhadap Minat Beli pada Aplikasi Belanja Online Shopee.
3. Apakah Ulasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online Shopee.
4. Apakah Metode Pembayaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Belanja Online Shopee.
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Belanja Online Shopee.
6. Apakah Ulasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee.

7. Apakah Metode Pembayaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Ulasan Produk terhadap Minat Beli pada Aplikasi Belanja Online Shopee.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Metode Pembayaran terhadap Minat Beli pada Aplikasi Belanja Online Shopee.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Belanja Online Shopee.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Belanja Online Shopee.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Belanja Online Shopee.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah:

- 1. Bagi Peneliti**

Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen sumber daya manusia, khususnya pengaruh Ulasan Produk dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Aplikasi Belanja Online Shopee Sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

- 2. Bagi peneliti selanjutnya**

Penelitian ini menjadi konstribusi dan bahan perbandingan serta reservasi bagi peneliti lain yang merasa tertarik untuk melakukan penelitian berikutnya.

- 3. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang membaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian dan dapat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan bisa menjadi acuan bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan tentang sejarah.