

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi digital telah mengubah kondisi perdagangan global secara mendasar. Internet tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan telah berevolusi menjadi *platform* integral yang membentuk cara masyarakat berinteraksi, mencari informasi, dan termasuk berbelanja. Fenomena perdagangan elektronik (*e-commerce*), sebagai wujud nyata dari transformasi digital di bidang ekonomi, telah membuka gerbang bagi konsumen untuk menjelajahi dunia produk tanpa batasan geografis, membandingkan harga dengan mudah, serta bertransaksi kapan pun dan di mana pun. Era ini mengubah total cara kita berbelanja.

Dulu kita banyak ke toko fisik, sekarang kita lebih sering belanja *online* karena lebih efisien, fleksibel, dan pilihannya banyak sekali. Ini menciptakan dunia bisnis yang baru dan terus bergerak. Bagi masyarakat modern, *platform* perdagangan elektronik ini menjadi sangat signifikan karena mendukung gaya hidup yang serba cepat dan praktis. Kemudahan dalam memenuhi berbagai kebutuhan tanpa harus meninggalkan rumah, ditambah akses terhadap beragam produk dari berbagai merek dan negara, memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Tidak hanya itu, kehadiran perdagangan elektronik juga berkontribusi dalam memperluas pasar bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), membuka peluang ekonomi yang lebih luas, dan menciptakan lapangan kerja baru. Perubahan perilaku konsumen ini didorong oleh beberapa faktor, antara

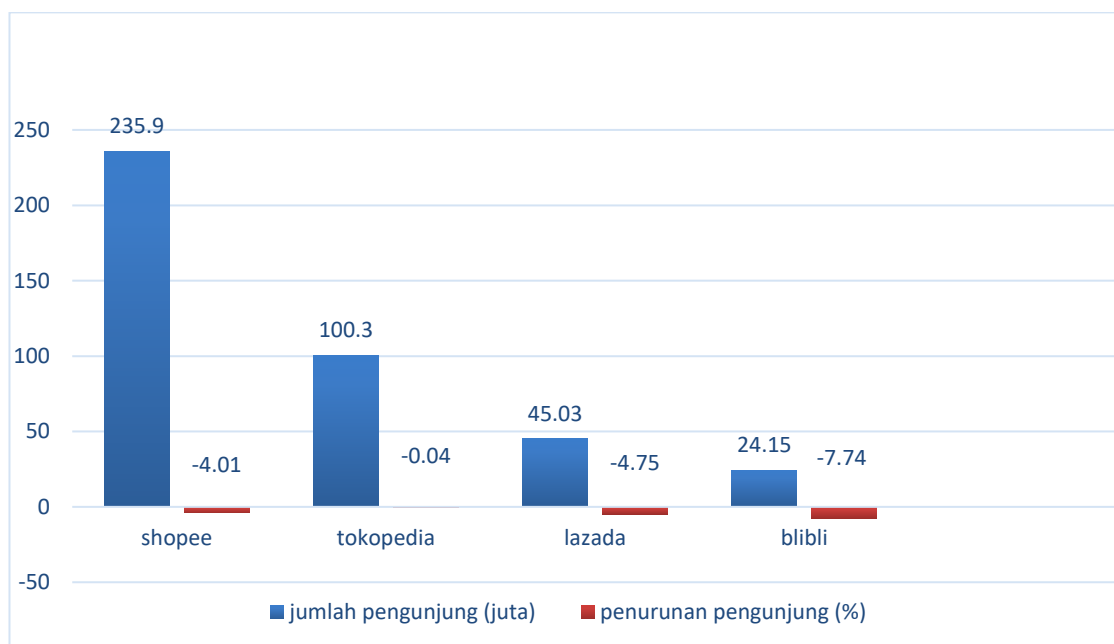
lain penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler yang semakin tinggi, yang memberikan akses tak terbatas ke berbagai informasi dan *platform* belanja daring.

Didukung pula oleh kesibukan masyarakat modern dan tuntutan efisiensi waktu, hal ini secara signifikan mendorong minat terhadap belanja daring yang praktis dan hemat waktu. Secara khusus di Indonesia, berbelanja online mengalami peningkatan pesat, terutama di kalangan generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi. Generasi yang tumbuh dengan telepon pintar dan internet menjadikan belanja daring sebagai bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka. Dalam konteks pasar digital yang sangat dinamis ini, Shopee telah mengukuhkan dirinya sebagai salah satu pemain kunci di industri perdagangan elektronik Asia Tenggara. Dengan beragam fitur inovatif dan strategi pemasaran yang agresif, Shopee berhasil menangkap dan memenuhi kebutuhan serta preferensi generasi ini, menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia.

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi seluler berbasis perdagangan elektronik, memudahkan penggunanya berbelanja daring tanpa harus membuka situs web melalui perangkat komputer. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi penuh pada akhir Juni 2015. Sebagai anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura, Shopee telah memperluas jangkauannya ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia.

Shopee juga menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan lengkap, dengan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Ragam produk yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari barang sehari-hari hingga perangkat

elektronik. Kemudahan dan fleksibilitas adalah faktor utama yang menjadikan Shopee sangat populer. Pengiriman yang cepat, metode pembayaran yang beragam, serta promosi dan diskon yang menarik menjadi daya tarik utama bagi konsumen.



Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung E-Commerce (2024)
 Sumber: bisnis.com,2024

Merujuk pada data grafik di atas dari Bisnis.com (2024) yang mengutip SimilarWeb, *platform* belanja daring Shopee menempati posisi teratas sebagai perdagangan elektronik kategori *marketplace* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada Februari 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa "Shopee memperoleh 235,9 juta pengunjung secara global pada bulan tersebut" (SimilarWeb, 2024).

Meskipun menjadi yang terbanyak, Shopee mengalami penurunan pengunjung sebesar 4,01% secara bulanan (*month-to-month/mtm*). Selain Shopee, terdapat empat *platform* perdagangan elektronik lainnya yang juga menduduki

posisi lima besar dengan jumlah pengunjung terbanyak, namun semuanya mengalami penurunan pengunjung. Tokopedia, yang menempati urutan kedua, tercatat memiliki 100,3 juta pengunjung secara global, meskipun mengalami penurunan sebesar 0,04% dibandingkan bulan sebelumnya. Lazada, *platform* milik Alibaba Group, juga tercatat mengalami penurunan pengunjung hingga 4,75% *mtm*, dengan jumlah pengunjung sebesar 45,03 juta orang. Blibli, anak usaha Djarum, turut mencatatkan penurunan pengunjung sebesar 7,74% *mtm*, yang menghasilkan 24,15 juta pengunjung pada Februari 2024. Bukalapak, meskipun berada dalam lima besar, mengalami penurunan pengunjung paling tajam, yakni 22,86%, dengan total pengunjung mencapai 4,42 juta orang. Dalam laporannya, SimilarWeb menyatakan bahwa "Shopee mengalami penurunan pengunjung sebesar 4,01% secara bulanan" (SimilarWeb, 2024),

Sementara menurut riset dari Kompas.co.id, "Shopee mendominasi pasar Indonesia dengan nilai penjualan mencapai Rp3,2 triliun atau 64,2% pangsa pasar pada Februari 2024." Meskipun Shopee menunjukkan dominasi pasar yang kuat dalam hal pangsa pasar dan nilai penjualan, adanya penurunan jumlah pengunjung bulanan untuk semua *platform* utama, termasuk Shopee, mengindikasikan dinamika pasar yang kompleks dan persaingan yang ketat. Hal ini memunculkan pertanyaan penting mengenai faktor-faktor fundamental yang secara konsisten mampu mendorong atau bahkan menghambat minat beli konsumen pada *platform* ini. Keberlanjutan dominasi Shopee tidak hanya bergantung pada volume, tetapi juga pada kemampuan mereka memahami dan merespons variabel-variabel yang membentuk minat beli riil di kalangan konsumen, khususnya segmen yang paling

aktif. Keberhasilan Shopee tidak terlepas dari beberapa faktor penting. Kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja menjadi aspek utama.

Konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa perlu pergi ke toko fisik. Sistem pembayaran yang terintegrasi dengan berbagai metode yang aman dan mudah semakin memperkuat kenyamanan ini. Selain itu, Shopee juga menawarkan transparansi harga dengan memungkinkan konsumen membandingkan harga antar penjual. Berbagai fitur yang disediakan Shopee bertujuan untuk memfasilitasi calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli, mengingat sebagian besar konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, umumnya melakukan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek.

Minat beli sendiri merupakan tingkat ketertarikan atau keinginan kuat seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang berawal dari proses pertimbangan hingga berpotensi menjadi transaksi nyata (Akbar et al., 2023). Oleh karena itu, pemahaman dan manajemen minat beli adalah faktor penting dalam strategi pemasaran untuk mengubah minat menjadi tindakan pembelian yang berhasil. Dalam ekosistem belanja daring di Shopee, terdapat beberapa faktor kunci yang sangat memengaruhi minat beli konsumen, namun masing-masing juga menyimpan kompleksitas dan permasalahan menarik yang perlu dikaji lebih dalam.

Rating toko merupakan penilaian numerik (biasanya 1-5 bintang) yang diberikan oleh konsumen setelah transaksi, yang mencerminkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan, keakuratan produk, dan keandalan penjual. Rating yang tinggi secara umum diasosiasikan dengan reputasi baik, sehingga diyakini mampu

membangun kepercayaan dan menumbuhkan niat konsumen untuk membeli. Penelitian (Dewi et al. 2024) menyebutkan bahwa rating toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce, yang secara tidak langsung menunjukkan adanya kecenderungan minat beli lebih dahulu sebelum keputusan tersebut dibuat.

Namun demikian, kondisi di lapangan tidak selalu sejalan, terdapat toko dengan rating tinggi tetapi memiliki tingkat penjualan rendah, sementara toko dengan rating sedang justru mengalami peningkatan penjualan. Fakta ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi dan perilaku pembelian aktual. Hal ini diperkuat oleh temuan (Zhao et al. 2023) yang menyatakan bahwa rating toko tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli, khususnya pada konsumen muda seperti mahasiswa, yang cenderung lebih mempertimbangkan variabel lain seperti harga dan persepsi nilai produk.

Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya celah yang perlu dikaji lebih lanjut mengenai pengaruh rating toko terhadap minat beli mahasiswa dalam konteks e-commerce seperti Shopee. Selain itu, Ulasan konsumen turut menjadi pertimbangan penting dalam membentuk Keputusan belanja. Ulasan konsumen ini berupa penilaian *deskriptif* yang diberikan pembeli setelah transaksi, sering disertai teks, rating bintang, atau bukti visual. Ulasan ini berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen. Penelitian (Khotimah et al. 2024) menunjukkan bahwa *review* konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di e-commerce, karena dianggap mencerminkan pengalaman

nyata. Namun, di lapangan, kualitas dan keaslian ulasan kerap dipertanyakan, bahkan tidak jarang ditemukan konten palsu atau tidak relevan.

Mahasiswa sebagai konsumen digital sering dihadapkan pada dilema ketika membaca ulasan yang saling bertentangan. (Filieri et al. 2023) menekankan bahwa ulasan tidak selalu berdampak signifikan terhadap niat beli, terutama saat konsumen meragukan *kredibilitas* sumbernya. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah riset mengenai sejauh mana ulasan konsumen benar-benar memengaruhi minat beli mahasiswa di *platform* seperti Shopee. Tidak kalah penting, Diskon produk merupakan strategi pemasaran berupa potongan harga yang diberikan dalam periode tertentu untuk menarik minat beli konsumen.

Di *platform* Shopee, diskon dapat berupa potongan langsung, kupon belanja, gratis ongkir, hingga *flash sale*. Secara umum, diskon dianggap efektif dalam meningkatkan minat beli karena memberikan keuntungan finansial langsung. (Listyaningsih et al. 2024) menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam mendorong keputusan pembelian secara cepat. Namun, di sisi lain, frekuensi diskon yang terlalu sering dan terus-menerus di platform seperti Shopee dapat menurunkan daya tarik promosi itu sendiri. Konsumen, terutama mahasiswa, dapat mengalami kejenuhan atau bahkan menganggap diskon sebagai hal biasa. Penelitian oleh (Koo et al. 2023) menunjukkan bahwa diskon yang terlalu sering justru berpotensi menurunkan efektivitas promosi dan dapat mendorong pembelian impulsif terhadap produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Perbedaan ini mengindikasikan adanya celah

penelitian mengenai cara mahasiswa menyikapi diskon yang agresif, serta sejauh mana diskon masih berpengaruh terhadap minat beli mereka *di e-commerce*.

Terakhir, Tren belanja online menjadi variabel yang semakin relevan dalam konteks saat ini. Tren belanja online mengacu pada perubahan pola konsumsi masyarakat menuju pembelian melalui platform digital, yang didorong oleh kemajuan teknologi, kemudahan akses internet, serta penggunaan smartphone yang meluas. Bagi mahasiswa, aktivitas ini tidak hanya menjadi sarana membeli barang, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. (Panjaitan et al. 2023) mengemukakan bahwa tren belanja online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa, karena dianggap lebih praktis, efisien, dan sesuai dengan karakter generasi digital. Namun, meskipun tren ini terus berkembang, tidak dapat diabaikan bahwa sebagian mahasiswa mulai mempertimbangkan aspek lain seperti kekhawatiran terhadap privasi data, keamanan transaksi, hingga pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan tren belanja online belum tentu sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor kenyamanan semata.

Penelitian dari Kim et al. 2023 menegaskan bahwa meskipun intensitas belanja online meningkat, faktor psikologis seperti tekanan sosial, kepercayaan terhadap platform, dan persepsi risiko juga memainkan peran penting. Ketidaksesuaian ini menandakan adanya ruang untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh tren belanja online terhadap minat beli mahasiswa secara lebih mendalam. Berdasarkan observasi awal tidak terstruktur serta diskusi/wawancara informal yang dilakukan oleh penulis kepada mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Malikussaleh, ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa yang

berbelanja di Shopee cenderung sangat selektif dan mempertimbangkan beberapa aspek krusial sebelum memutuskan pembelian.

Mereka secara dominan memperhatikan diskon produk untuk mendapatkan harga yang lebih efisien, kemudian juga mencermati rating toko sebagai indikator awal kepercayaan dan reputasi penjual, serta memperdalam pertimbangan dengan membaca ulasan konsumen untuk memastikan kesesuaian barang yang ditampilkan dengan realitas dan kualitas yang dijanjikan. Meskipun berbagai penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli secara umum, penelitian spesifik pada segmen mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Malikussaleh sebagai konsumen aktif di era digital masih terbatas.

Adanya data penurunan kunjungan Shopee secara bulanan, di tengah dominasi pangsa pasar yang tinggi (seperti yang ditunjukkan oleh SimilarWeb yang mencatat Shopee memiliki 235,9 juta pengunjung namun mengalami penurunan 4,01% *mtm*, dan Kompas.co.id yang menyatakan Shopee mendominasi pasar Indonesia dengan nilai penjualan mencapai Rp3,2 triliun atau 64,2% pangsa pasar pada Februari 2024), mengindikasikan bahwa faktor-faktor pendorong minat beli mungkin tidak lagi sesederhana yang diasumsikan atau terdapat dinamika baru yang perlu digali. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian ini guna mengkaji secara lebih dalam dan spesifik seberapa besar pengaruh rating toko, ulasan konsumen, diskon produk, dan tren belanja online terhadap minat beli mahasiswa pada *platform* Shopee. Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku belanja mahasiswa dalam konteks Shopee, yang dapat menjadi landasan bagi strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Rating Toko, Ulasan Konsumen, Diskon Produk dan Tren Belanja Daring Terhadap Minat Beli Di Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Malikussaleh."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Rating toko berpengaruh Terhadap Minat beli di Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Malikussaleh?
2. Apakah Review Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Malikussaleh?
3. Apakah Diskon Produk berpengaruh Terhadap Minat beli di Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Malikussaleh?
4. Apakah Tren belanja Online berpengaruh Terhadap Minat beli di Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Rating Toko Terhadap Minat Beli di Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Malikussaleh.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Review Konsumen Terhadap Minat Beli di Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Malikussaleh.

3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Diskon Produk Terhadap Minat Beli di Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Malikussaleh.
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Tren Belanja Online Terhadap Minat Beli di Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian di atas, oleh karena itu, maka penulis mengharapkan penelitian ini sapat bermanfaat bagi:

Manfaat teoritis

1. Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan.
2. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan bagi pihak fakultas.

Manfaat praktis

1. Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan penelitian seperti ini.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan evaluasi terhadap pengetahuan yang telah didapat mengenai penelitian yang seperti ini.