

BAB I

PENDAHULUAN

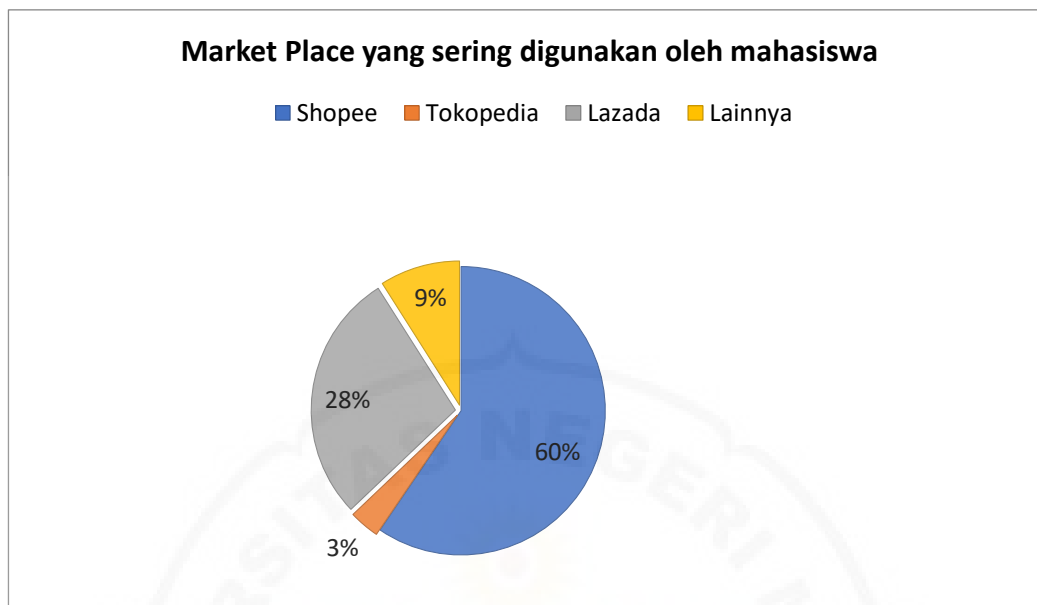
1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi saat ini sedang mengalami perkembangan yang begitu cepat. Teknologi yang memanfaatkan jaringan internet kini menjadi kebutuhan pokok pada hampir semua masyarakat dengan segala aktivitasnya yang hampir semua mengharapkan/membutuhkan bantuan atau kehadiran teknologi, terutama dalam bidang pekerjaan yang semakin hari semakin bergeser ke penggunaan teknologi modern. Saat ini Internet telah banyak di gunakan oleh masyarakat di indonesia. Bahkan sudah menjadi kebutuhan pokok. Terlebih lagi pada saat Virus Corona (Covid-19). Hal ini berdampak meruntuhkan kehidupan masyarakat di berbagai sektor kehidupan. Masyarakat diarahkan untuk menghindari potensi kerumunan massa. Sampai di berbagai negara lahir kebijakan lockdown. Akibatnya tidak hanya mempengaruhi aspek kesehatan, tapi merambah sektor kehidupan sosial ekonomi. Sehingga pandemi Covid 19 menimbulkan transformasi bisnis ke ranah daring atau online yang disebut dengan *Market Place/E-Commerce*, di mana banyak pelaku usaha offline beramai-ramai untuk memanfaatkan internet untuk tetap bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi agar tetap bertahan di tengah pandemi virus corona. Para pelaku bisnis memanfaatkan internet untuk mengoptimalkan pemasaran online dan digital branding sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Liu dan Tsai (2010, 1025), kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk. Konsumen sekarang lebih tertarik

terhadap kegiatan berbelanja secara *online*. Jumlah pengguna internet yang begitu besar menyebabkan berbagai perubahan perilaku di masyarakat Indonesia. Perilaku yang mulai berubah yaitu aktifitas berbelanja suatu kebutuhan bergeser dari membeli barang secara langsung ke toko menjadi membeli barang secara *online* di *marketplace*. Hal tersebut menandakan bahwa pengguna internet di Indonesia mulai aktif dalam kegiatan *e-commerce*.

Market place merupakan sekumpulan tempat berjualan *online* di internet yang menjual produk-produk atau jasa tertentu (Zakky, dkk., 2017). Dimana pembeli dan penjual bertemu dan dihubungkan melalui suatu transaksi elektronik (*online*) yang dapat diakses secara cepat, aman, dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. *Market place*, bisa dianggap sebagai penyedia jasa *mall online*, namun yang berjualan bukan penyedia *website*, melainkan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di *website market place* yang bersangkutan. Saat ini banyak sekali yang menggunakan *market place* sebagai alat pemenuh kebutuhan khususnya mahasiswa. Mahasiswa menjadi salah satu pangsa pasar yang bagus dan besar bagi produsen agar mahasiswa memiliki minat pembelian suatu produk, tidak terkecuali juga pada mahasiswa pendidikan bisnis stambuk 2017.

Selanjutnya, penulis melakukan observasi awal terhadap mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan menggunakan angket untuk melihat *Market Place* yang sering digunakan mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan untuk berbelanja. Dari hasil yang diperoleh penulis, maka penulis tuangkan dalam Diagram dibawah ini.



Gambar 1.1 Market Place Yang Sering Digunakan Mahasiswa

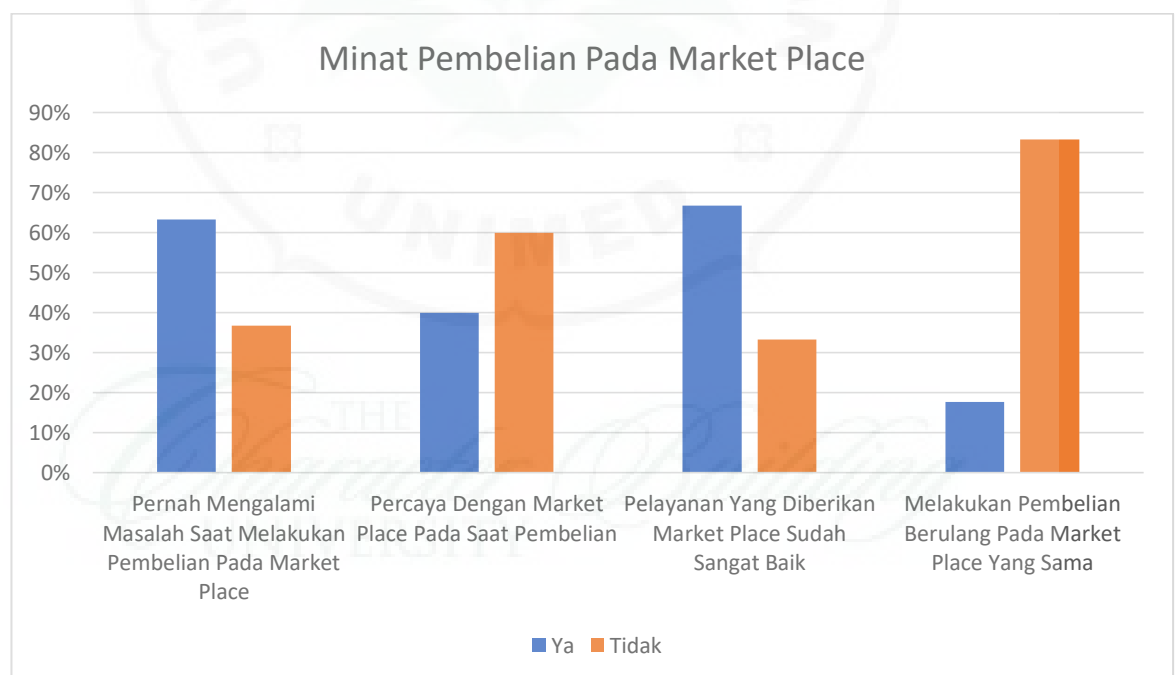
Sumber: Data Observasi

Berdasarkan gambar diatas, mahasiswa Pendidikan Bisnis menggunakan *market place* Shopee sebanyak (61%), Tokopedia (3%), Lazada (28%) dan *market place* lainnya sebanyak (9%). *Market place* terbanyak yang dipakai oleh mahasiswa yaitu *Shopee*. Data tersebut diambil untuk melihat tujuan penelitian ini mengarah ke *market place* tersebut. Dimana *Market place* tersebut memberikan banyak promosi dan diskon terhadap produk yang dijual maupun gratis ongkos kirim. Akibat dari promosi dan diskon yang ditawarkan oleh *Market place* sehingga menimbulkan minat beli pada konsumen terutama pada mahasiswa.

Minat beli adalah “sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya” Menurut Kotler (2012). Sedangkan menurut Saqib (2015) mengatakan bahwa minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi minat beli adalah bagian dari proses keputusan

pembelian dari konsumen, dimana jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual maka akan berkeinginan untuk memiliki barang tersebut.

Selanjutnya Penulis melakukan observasi awal terhadap mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan menggunakan angket untuk melihat seberapa besar minat pembelian mereka dalam menggunakan *market place* sehari-hari. mengingat bahwa minat pembelian merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis. Maka peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 mahasiswa untuk melihat sebesar pengaruh market place dalam mempengaruhi minat pembelian mahasiswa. Dari observasi yang dilakukan hasil yang diperoleh penulis tuangkan dalam grafik dibawah ini.



Gambar 1.2 Gambaran Minat Membeli Di Marketplace

Sumber: Data Observasi yang diolah

Dari gambar diatas terdapat masalah dalam melakukan minat pembelian pada *market place* yang dilakukan oleh mahasiswa pendidikan bisnis 2017, terdapat (63%) mahasiswa pernah mengalami masalah saat melakukan pembelian

pada market place dan menyebabkan mahasiswa tidak percaya terhadap *market place* tersebut dilihat dari persentase yang mencapai (60%), ditinjau dari segi penilaian pelayanan, ada sebanyak (66,7%) mahasiswa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *market place* sehingga mempermudah konsumen dalam membeli produk, namun dalam segi variabel minat pembelian, terdapat (83,3%) mahasiswa yang tidak Melakukan pembelian berulang pada market place yang sama yang dilihat dari review konsumen.

Dari data tersebut, penulis menyimpulkan adanya masalah tersebut karena kurangnya perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, tindakan yang kurang cepat untuk mengatasi nama baik perusahaan, kualitas yang kurang bagus, serta informasi yang tidak sesuai dengan kualitas produk, sehingga nantinya akan berdampak buruk terhadap minat pembelian konsumen melalui *market place*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiadi (2010) Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan. Oleh karena itu, untuk mengatasi dampak buruk dan ketidaknyamanan konsumen terutama mahasiswa yang menjadi pembeli maka perlu adanya *online customer review* dan *online customer Rating* pada produk tersebut.

Online customer review dan *online customer Rating* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian pada konsumen, khususnya mahasiswa. Menurut (Mudambi & Schuff, 2010) *Online Customer Review* merupakan sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada

konten buatan pengguna yang di-*posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga. Dimana *Consumer review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Sedangkan *Rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Menurut Lackermair et al., (2013) *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Indikator yang digunakan dalam menganalisis *Rating* yaitu berupa pemberian bintang. Semakin banyak bintang maka menunjukkan peringkat penjualan semakin baik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Farki (2016) yang mengungkapkan bahwa variabel *review* dan *rating* terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan pada *online marketplace* di Indonesia. Hal ini berarti bahwa semakin bagus *review* dan *rating* yang di peroleh perusahaan maka akan meningkatkan minat pembelian.

Berikut data yang didapat dari observasi awal penelitian mengenai *online customer review dan online cusomer rating* kepada 30 mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2017.

Tabel 1.1 Observasi Awal *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2017

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Membaca <i>review</i> sebelum membeli produk	15	50%	15	50%
2.	Percaya dengan informasi <i>review</i> dan <i>rating</i> yang diberikan konsumen lain	11	37%	19	63%
3.	Informasi yang diberikan konsumen lain sangat bermanfaat	12	40%	18	60%
4.	<i>Review</i> dan <i>rating</i> jelek yang diberikan konsumen lain mempengaruhi minat beli	14	47%	16	53%
5.	Kemungkinan untuk membeli dari <i>online marketplace</i> tersebut	14	47%	16	53%

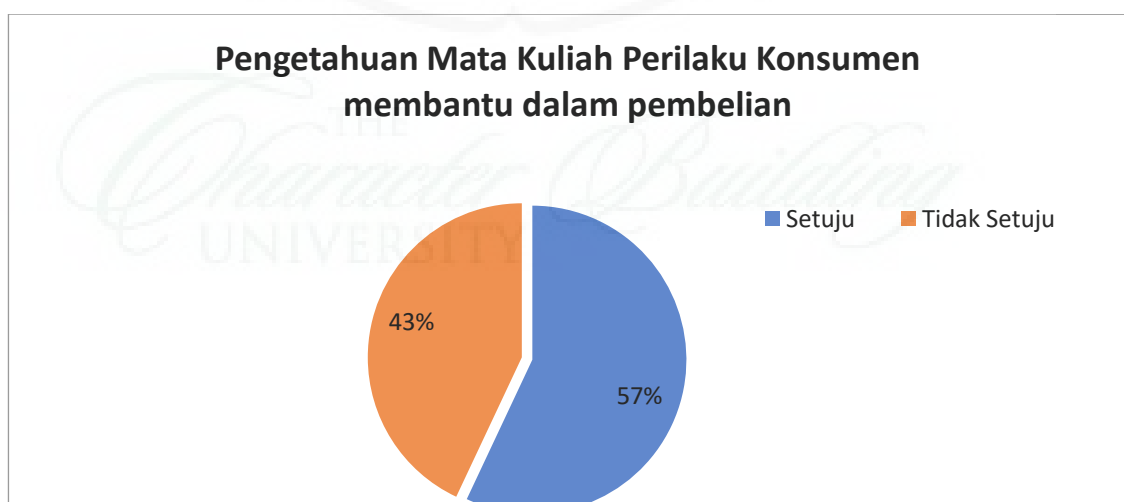
Sumber: Observasi awal kepada mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masih ada mahasiswa yang kurang peduli maupun kurang kepercayaan terhadap *review* dan *rating* yang diberikan oleh konsumen lain. Mahasiswa menganggap informasi yang diberikan oleh konsumen lain kurang bermanfaat dan kurang mempengaruhi minat mahasiswa untuk belanja secara online. Kemungkinan penyebab dari kurangnya percaya terhadap informasi tersebut dikarenakan banyak pembeli yang memberi penilaian hanya untuk mendapatkan koin pada *online marketplace* tersebut.

Selain itu, untuk meningkatkan minat pembelian mahasiswa pada *market place* maka Perusahaan harus mampu membuat konsumen percaya terhadap layanan jasa yang mereka sediakan dan produk yang mereka tawarkan. Selain itu, konsumen juga harus memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen. Pengetahuan mata kuliah perilaku konsumen berkaitan erat dengan penelitian ini karena mata kuliah perilaku konsumen membahas tentang teori perubahan dan tantangan yang dihadapi perusahaan, seberapa besar keterlibatan dan persepsi konsumen, pembelajaran konsumen dan keputusan pembelian konsumen, kualitas jasa dan loyalitas konsumen, lingkungan budaya, demografi, dan motivasi

konsumen, bagaimana sisi gelap konsumen, komunikasi dan keluhan konsumen. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen, mahasiswa akan mampu memberikan tanggapan yang baik dan tepat. Hal ini dikarenakan perbedaan perilaku konsumen juga harus ditangani dengan cara yang berbeda. Oleh sebab itu, mempelajari mata kuliah perilaku konsumen sangatlah penting.

Selanjutnya Penulis melakukan observasi awal terhadap mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Univesitas Negeri Medan dengan menggunakan angket untuk melihat seberapa besar pengaruh Pengetahuan Mata Kuliah Perilaku Konsumen membantu dalam pembelian, yang disebarakan kepada 30 responden pendidilan bisnis stambuk 2017.



Gambar 1.3 Pengetahuan Mata Kuliah Perilaku Konsumen

Sumber: Data Observasi

Berdasarkan gambar diatas ada sebanyak 57% mahasiswa pendidikan bisnis 2017 setuju dengan belajar mata kuliah perilaku konsumen artinya mata kuliah perilaku konsumen membantu mereka dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk, karena pengetahuan sangat membantu untuk mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan mereka dan sikap yang harus diambil karena keputusan tersebut didasari oleh teori yang telah dipelajari sehingga dengan pengetahuan yang mereka miliki dapat meminimalisir masalah dan kerugian yang akan terjadi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014) dengan judul “Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Dimana, Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik, pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Haryadi, 2009).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Pengetahuan Mata Kuliah Perilaku Konsumen Terhadap Minat Pembelian pada *Online Marketplace* Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang diteliti dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minimnya kepercayaan yang dimiliki mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 terhadap *market place* pada saat melakukan pembelian.
2. Rendahnya minat pembelian ulang yang dilakukan mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 terhadap *market place* dikarenakan kurang peduli maupun kurang kepercayaan terhadap review dan rating yang diberikan oleh konsumen lain.
3. Tingginya masalah yang pernah dialami Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 saat pembelian pada *Market Place*.
4. Rasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *market place* pada saat pembelian masih cukup tinggi.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “pengaruh *online customer review, online customer rating* dan pengetahuan mata kuliah perilaku konsumen terhadap minat pembelian pada *online marketplace*”. Hal ini dikarenakan review dan rating yang diberikan oleh konsumen lain merupakan hal yang sangat penting dan dapat mempengaruhi minat pembelian secara online pada marketplace. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis stambuk 2017.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat pembelian pada *online marketplace* mahasiswa program studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap minat pembelian pada *online marketplace* mahasiswa program studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Apakah pengetahuan mata kuliah perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian online pada *marketplace* mahasiswa program studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.?
4. Apakah *online customer review*, *online customer rating* dan pengetahuan mata kuliah perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian pada *online marketplace* mahasiswa program studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat pembelian pada *online marketplace* mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap minat pembelian pada *online marketplace* mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan mata kuliah perilaku konsumen terhadap minat pembelian pada *online marketplace* mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan pengetahuan mata kuliah perilaku konsumen terhadap minat pembelian pada *online marketplace* mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dengan membandingkan teori-teori yang dipelajari di bangku kuliah dengan praktik yang sebenarnya terjadi di lapangan.

2) Bagi Pelaku Jual Beli Online

Sebagai referensi untuk melakukan kegiatan jual beli *online*. Dimana para penjual dapat lebih kritis memahami sistem jual beli *online* sehingga dapat menciptakan sistem penjualan yang baik dan dipercaya oleh konsumen. Sedangkan bagi konsumen, dapat lebih berhati-hati dalam memilih tempat belanja *online* sehingga terhindar dari penipuan yang marak terjadi.

3) Bagi pihak lain

Sebagai bahan referensi dan studi pustaka bagi peneliti lain yang ingin meneliti dan mengembangkan topik sejenis dimasa yang akan datang.



THE
Character Building
UNIVERSITY