

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet sudah menjadi suatu gaya hidup yang berkembang untuk masyarakat, penggunaannya pun sudah tak terbatas. Kini internet sudah tidak hanya dipergunakan untuk mengakses info saja, tetapi mampu memenuhi berbagai jenis kebutuhan, masyarakat yang sebelumnya terbiasa berbelanja secara langsung sekarang telah mengubah kebiasaan mereka dengan berbelanja secara *Online*, yang telah mengakibatkan pertumbuhan yang signifikan dalam industri *E-Commerce*. Beraneka macam *Marketplace* yang sudah di kenal oleh masyarakat seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lainnya. Shopee ialah situs penjualan *Online* atau *Marketplace* yang tak jarang dikunjungi oleh rakyat Indonesia, karena Shopee menyediakan berbagai jenis fasilitas yang dapat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam berbelanja secara *Online*. *Marketplace* adalah *Platform Online* di mana penjual dan pembeli berinteraksi serta melakukan beragam jenis transaksi, termasuk pertukaran barang dan layanan untuk mencari penghasilan. Banyaknya pengguna pada *Marketplace* di Indonesia dapat membentuk persaingan bisnis pada *Marketplace* semakin sengit, tiap pembisnis yang memakai *Marketplace* menjadi tempat jual dan beli ia perlu mengerti cara untuk menarik minat beli pada para calon konsumen Rinaja et al., (2022:436).

Menurut penelitian terkait minat beli konsumen oleh Firdaus (2022:1) minat pembelian memiliki pengaruh tinggi terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja *Online*, khususnya pada *Marketplace E-commerce*. Minat beli konsumen merupakan suatu langkah konsumen ketika ingin menentukan pilihan merek diantara beberapa merek lainnya, lalu jika terdapat merek tertentu yang disukai oleh pelanggan, maka mereka akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian pada barang dan jasa tersebut. Sebab, ketika konsumen ingin membeli produk melalui toko *online*

mereka tidak memiliki kemampuan untuk mengamati atau merasakan barang maupun jasa yang telah ditawarkan secara langsung, dengan adanya *Online Customer Review* dapat mempermudah pembeli untuk memperoleh informasi mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan oleh toko *Online* tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan aspek-aspek yang dapat meningkatkan minat beli pada konsumen, seperti *Online Customer Review* dan *Brand Image*.

Menurut Ghoni & Soliha (2022:15) dalam penelitiannya terkait *Online Customer Review* berpengaruh dalam minat beli konsumen, sudah menjadi hal penting dalam bisnis *Online*. bisnis *Online* perlu memikirkan ulasan-ulasan pelanggan yang telah melakukan pembelian produk di *Online Shop* mereka, *Online Customer Review* adalah aktivitas di mana konsumen yang telah menyelesaikan pembelian online memberikan feedback dan penilaian mereka untuk mengungkapkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang mereka beli dari toko tersebut. Dengan adanya *Online Customer Review* yang baik akan membentuk banyak sekali calon konsumen baru yang berminat untuk berbelanja di *Marketpalce*, kebalikannya bila *Review* konsumen kurang memuaskan tentunya akan membuat calon konsumen kurang berminat untuk membeli produk di *Online Shop* tersebut.

konsumen dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian jika informasi mengenai produk tersedia dengan cepat dan lengkap, makadari itu dengan adanya *Review* jujur dari para konsumen yang sudah membeli produk dapat mempermudah para konsumen baru untuk mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Apalagi banyak dari konsumen maupun kalangan orang terkenal memberikan ulasan yang jujur terkait produk, hal tersebut dapat meningkatkan reputasi pada *Brand* dan sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Disamping *Online Customer Review*, ada faktor lain yang bisa memengaruhi minat beli konsumen, yaitu *Brand Image*. Menurut Silvana (2019:1) dalam penelitiannya mengungkapkan *Brand Image* suatu produk sangatlah penting untuk mendorong minat beli pada konsumen dalam

berbelanja. Semakin kuat *Brand Image* pada produk, semakin banyak pula pelanggan yang akan tertarik untuk melakukan pembelian. Merek yang kuat umumnya memiliki identitas yang jelas dan mudah dikenali oleh masyarakat luas, seperti yang diharapkan konsumen bahwa produk memiliki keunggulan dan sesuatu keunikan yang menjadi ciri khas produk itu sendiri. Dalam konteks ini, konsumen meyakini bahwa merek dengan reputasi positif bisa menjadikan jaminan terhadap kualitas produk dan diharapkan bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu sebaiknya setiap perusahaan perlu menciptakan *Brand Image* yang baik dibenak para konsumen agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup merek yang diciptakannya dipasar Kamila & Hartono (2022:402).

PVN *Shoes* adalah *Brand* sepatu lokal yang populer di Indonesia, produknya pun tidak kalah saing dengan *Brand* luar negeri, PVN *Shoes* senantiasa selalu melakukan inovasi pada produknya, perpaduan warna *Soft* khas wanita dan design yang kekinian, salah satunya yaitu koleksi *K-Pop Sneakers*, *Old Skool Sneakers* dan *Basic Sneakers*. PVN *Shoes* tidak hanya menyediakan *Sneakers* saja, namun didalamnya terdapat *Flat Shoes*, *High Heels* dan juga koleksi sandal tali, desainnya yang *Sporty* dan cenderung casual membuatnya bisa digunakan oleh semua wanita dari berbagai kalangan di berbagai macam acara.

PVN *Shoes* banyak diminati juga dikarenakan telah di percaya oleh masyarakat. Di lihat dari banyaknya ulasan ulasan terkait informasi produk maupun kepuasan dari para konsumen, sering kali beberapa dari kalangan artis atau selebgram memberi *Review* terkait produk dari PVN *Shoes*. Dengan harga yang menarik serta pilihan *Sneakers* yang disukai oleh pengguna *Sneakers*, PVN *Shoes* juga tak jarang untuk memberi penawaran harga khusus di setiap kampanye, tidak mengherankan bahwa PVN *Shoes* berhasil masuk dalam nominasi sebagai merek terlaris dalam acara 11.11 *Big Sale 2022* dengan kategori sepatu, dan sekali lagi meraih gelar merek terlaris dalam perayaan ulang tahun Shopee pada tanggal 12.12 tahun 2022

dalam kategori sepatu. Adapun ulasan mengenai produk PVN Shoes di Marketplace Shopee Indonesia telah mencapai lebih dari 10.000, dengan total rating sebesar 4.8 dari 5 bintang, Ini didasari dengan berbagai ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk tersebut.

Bersumber pada latar belakang tersebut, peneliti berminat untuk memilih judul yang berhubungan dengan “**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen produk PVN Shoes pada *Marketplace* Shopee.”**”

1.2 Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah agar pembahasan pada penelitian ini lebih terarah dan terfokus, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kota Jakarta Selatan.
2. Objek penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian produk PVN Shoes minimal dua kali pada Marketplace Shopee.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen produk PVN Shoes pada *Marketplace* Shopee?
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen produk PVN Shoes pada Marketplace Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* secara simultan terhadap minat beli konsumen produk PVN Shoes pada *Marketplace* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen produk PVN *Shoes* pada *Marketplace* Shopee
2. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen produk PVN *Shoes* pada *Marketplace* Shopee
3. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* secara simultan terhadap minat beli konsumen produk PVN *Shoes* pada *Marketplace* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk meraih Gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.

2. Manfaat Teoritis

Penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat yang luas, terutama bagi mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta yang kemungkinan akan melanjutkan penelitian di masa mendatang, terutama dalam konteks pemasaran yang berfokus pada *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan Minat beli Konsumen.

3. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi sekaligus bahan rujukan untuk penelitian dimasa mendatang.