

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan zaman yang semakin canggih, membuat *e-commerce* menjadi *trend* dan banyak pelaku pebisnis yang memanfaatkan teknologinya. Perkembangan sistem jual beli *online* sudah sangat pesat terjadi, khususnya di Indonesia. Teknologi memang harus dimanfaatkan dengan baik dan semaksimal mungkin (Hamidun, 2018).

Teknologi telah membuka akses sebesar-besarnya bagi konsumen untuk mengakses beragam informasi. Iklan dan promosi dirasa kurang cukup untuk pemenuhan kebutuhan informasi. Sebelum internet berkembang pendekatan antara konsumen dan produsen hanya satu arah secara langsung, kini lebih menyentuh sisi emosional, membangun percakapan dan menjadikan konsumen menjadi subjek yang sejajar (Ekawati, 2014).

Salah satu bukti berkembangnya teknologi dan informasi adalah maraknya *e-commerce*. Menurut Indrajit (2002) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk atau jasa antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan internet. Internet adalah teknologi informasi yang dapat menghubungkan perusahaan dengan domain publik, seperti individu komunitas, intitusi, dan organisasi yang dapat digunakan perusahaan untuk menjalin

komunikasi efektif dengan konsumen (Indrajit, 2002). Menurut Widi (2019). fenomena munculnya toko *online* (*online shop*) dalam memasarkan produknya melalui sistem daring (dalam jaringan) merupakan terobosan terbaru dalam industri perdagangan saat ini dan menjadi sebuah tren di era digital ditandai dengan maraknya ekspansi dunia digital dan internet ke dalam masyarakat terutama pada bisnis *e-commerce* dengan meningkat penjualan. Menurut Putra (2015) *trend* belanja *online* dalam paradigma berbelanja masyarakat Indonesia lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* dari pada berkunjung ke toko secara langsung untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Berdasarkan peta *e-commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal. Menurut data Iprice. Peta e-commerce indonesia (2019). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> Toko *online* terpopuler pertama adalah Shopee dengan pengunjung bulanan sebanyak 72.973.300, diikuti oleh Tokopedia dengan pengunjung bulanan 67.900.000, disusul oleh Bukalapak dengan pengunjung bulanan sebanyak 39.263.300. Berdasarkan transaksi toko online ditahun 2019 menurut CLSA Indonesia, PT. Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar (2019). <https://databoks.katadata.co.id/> transaksi terbesar di Indonesia adalah Tokopedia dengan jumlah transaksi sebanyak US 10,6 miliar, diikuti oleh shopee dengan jumlah transaksi sebanyak US 7,2 miliar, dan disusul oleh Bukalapak US 3 miliar.

Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang memiliki banyak pengunjung adalah Shopee. Shopee adalah platform belanja berbasis *online* yang

menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, fashion hingga aksesoris. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukan gambar barang yang sedang dicari, Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang (Meidita, 2018). Shopee tidak menutup kemungkinan terdapat beberapa kekurangan, diantaranya bagian sebagai pembeli dan penjual terpisah yang terkesan rumit dan tidak efisien, penampilan deskripsi produk sangat tidak enak dilihat dan membuat pembeli jadi malas membaca, pencairan dana ke rekening kepada penjual sangat lama, Promo gratis ongkir sangat rumit bagi penjual harus upload KTP dan foto nomer resi, saat upload gambar dan no resi via aplikasi sering mengalami kegagalan (Syahab, 2018).

Shopee dipilih untuk diteliti karena sebagai pelopor belanja *online* di Indonesia, akan tetapi sebagian dari pengalaman pribadi konsumen akhir-akhir ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan Shopee kurang baik. Fenomena yang terjadi di belanja *online* Shopee yaitu keluhan dari para konsumen karena semakin banyaknya penipuan melalui toko *online*, yang disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin ketat. Permasalahan yang sering terjadi pada perusahaan belanja *online* diakibatkan adanya persaingan bisnis yang membuat jumlah transaksi di Shopee menurun dibandingkan dengan Tokopedia, Untuk dapat unggul dalam bisnis *online*, Shopee harus memperbaiki strategi pemasaran yang dapat

meningkatkan penjualan yang berpengaruh terhadap minat beli, serta meyakinkan calon konsumen dengan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk yang dipasarkan (Nurjanah, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian Putri (2018) pengaruh eWOM terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap minat beli konsumen pada situs *online* shopee. id, bahwa berdasarkan jenis kelamin perempuan cenderung memiliki minat beli yang tinggi dari laki-laki, berdasarkan usia responden yang paling dominan menggunakan online shopee adalah yang berusia 20 s/d 29 tahun. Berdasarkan jenjang pendidikan SMA/ sederajat responden yang paling banyak melakukan pembelian *online* adalah serjana (S1). Berdasarkan pekerjaan mulai dari mahasiswa, Pegawai Negeri, wiraswasta, dan pegawai swasta dan pekerjaan lain responden yang dominan adalah pegawai negeri sipil. Berdasarkan pendapatan yang berpendapatan Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 3.900.000,- adalah responden yang dominan melakukan belanja *online*. Dalam penelitian ini karakteristik responden pada penelitian ini ditinjau berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenjang pendidikan (Putri, 2018).

Minat untuk membeli sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tersebut serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan oleh konsumen (Duriyanto, 2003). Menurut Philip Kotler (2005). minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli produk agar dapat memiliki. Duriyanto (2003) menambahkan minat beli merupakan pernyataan mental konsumen

yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Doni (2017) adapun aspek-aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefensial, dan minat eksploratif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sabrina Puspa Gassany (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Muda Melalui Media Online didapatkan hasil minat beli masuk dalam kategori tinggi sebanyak 82 orang , responden minat beli masuk kategori sedang sebanyak 24 orang, dan responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk dalam kategori rendah sebanyak 20 orang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 15 januari 2020, sebanyak 8 responden mahasiswa aktif di Yogyakarta yang merupakan pengunjung atau konsumen situs jual beli online Shopee, dari 8 subjek tersebut 4 orang berjenis kelamin laki-laki dan 4 orang berjenis kelamin perempuan. Di peroleh data bahwa 6 dari 8 menyatakan sebelum melakukan pembelian produk subjek akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya melalui ulasan atau *rating* produk dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk tersebut. Hal tersebut membuat minat transaksional konsumen menjadi meningkat. Hal ini di dimanfaatkan oleh para responden untuk mereferensikan barang yang dijual pada situs Shopee kepada orang lain lebih tepatnya konsumen mencari informasi barang untuk diri konsumen sendiri.

Menurut Brown (2003) konsumen dengan keinginan untuk membeli produk memiliki tingkat pembelian aktual yang lebih tinggi dari pada pelanggan yang menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki minat untuk membeli.

Philip kotler (2000) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu: 1. Faktor budaya, antara lain kultur, sub budaya, kelas sosial 2. Faktor sosial, antara lain kelompok acuan, keluarga, peran dan status 3. Faktor pribadi antara lain usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup 4. Faktor psikologi antara lain motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan dan sikap pendirian.

Berdasarkan faktor tersebut, di pilih persepsi dari faktor psikologi. (Philip kotler,2000) mendefinisikan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi melalui teks, video untuk menciptakan gambaran dan keseluruhan yang berarti. Seseorang memandang suatu obyek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indera kita : mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Menurut Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi pemasaran yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuilain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari penjualan) yang disebut *electronic word of mouth*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adanya kemudahan yang didapatkan saat ini menimbulkan perubahan cara pemasaran yang dilakukan oleh pelaku. Awalnya, pelaku usaha mempromosikan produk atau jasa di berbagai media yang membutuhkan lebih banyak biaya seperti koran, televisi atau menyebar *flyer* yang belum tentu efektif penyeberannya, dibandingkan pemasaran saat ini dapat dilakukan secara efektif dan efisien dengan adanya internet. Tukar menukar data dan informasi hingga transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan cepat dan murah melalui internet yang membuat para pebisnis dapat dengan mudah menyampaikan informasi tentang produk atau jasa dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, dan video (Akbar, 2018). Menurut Hennig-thurau (2004). *Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet.

Menurut Hennig-Thurau (2004) *electronic word of mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut : 1) *Platform assistance* 2) *Concern for other consumers* 3) *Helping company* 4) *Expressing positive emotions* 5) *Venting negative feelings* 6) *Social benefits/Keuntungan sosial* 7) *Advice seeking*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Alvin Hamidun dan Brillyanes Sanawiri dengan judul pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap *purchase intention* (minat beli) melalui *brand image*, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (minat beli). Perilaku

pembelian konsumen seringkali di pengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar, baik itu berupa ransangan pemasaran maupun rangsangan lingkungan, rangsangan tersebut kemudian di proses didalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik individual, Minat beli individu muncul ketika seseorang telah mendapat berbagai informasi yang cukup tentang produk baik itu barang maupun jasa yang diinginkan (Samuel, 2014). Informasi berupa opini yang ditulis oleh konsumen yang telah menggunakan produk, opini yang dituliskan tersebut dapat berupa opini positif maupun negatif. Adanya eWOM positif dapat memunculkan dan meningkatkan minat beli pada konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan eWOM negatif akan menurunkan minat beli produk pada konsumen (Eriza, 2017). Hal tersebut dikarenakan konsumen yang akan membeli suatu produk telah melihat dan membaca informasi melalui *review* dan *rating* produk (Anisa, 2018).

Berdasarkan beberapa fenomena diatas penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen sekarang membaca *electronic word of mouth* untuk membuat pilihan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dapat disusun, apakah terdapat hubungan antara *electronic word of mouth* dengan minat beli pada pelanggan toko *online*?

B. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara *electrnoic word of mout* dengan minat beli pada pelanggan toko *online*.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi semua pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi psikologi industri organisasi dan psikologi sosial serta menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* dan minat beli pada pelanggan toko *online*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai hubungan eWOM (*electronic word of mouth*) dengan minat beli, sehingga diharapkan menjadi masukan bagi *e-commerce* untuk mengetahui efektifitas eWOM sebagai teknik pemasaran.

b. Bagi peneliti dan/atau Akademisi

Sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan tentang hubungan eWOM (*electronic word of mouth*) dalam toko *online* terhadap minat beli pada pelanggan toko *online*. Selain itu juga dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian yang serupa.