

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet menyebabkan pembahasan terkait minat beli konsumen pada marketplace online menjadi hal menarik untuk dibahas. Hal ini dikarenakan perkembangan tersebut menjadikan sistem perdagangan dan aktifitas jual beli semakin tidak terbatas waktu dan tempat. Aktivitas perdagangan tidak terpaku hanya melalui pertemuan tatap muka secara konvensional, namun juga dapat dilakukan secara tidak tatap muka (online) Salah satunya, melalui e-commerce (Algiffary et al., 2020). Minat beli menurut adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan oleh konsumen (Maulidya et al., 2021). Minat beli hingga saat ini masih menjadi topik yang menarik untuk dibahas.

Konsumen Indonesia hingga saat ini sudah banyak yang memanfaatkan e-commerce untuk mencari dan membeli produk yang diinginkannya. Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada 1 tahun terakhir, yaitu tahun 2020. Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya sebesar 88% telah melakukan transaksi pembelian produk melalui online. Namun data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 justru menunjukkan bahwa hal tersebut tidak sepenuhnya terjadi di setiap belahan daerah di Indonesia.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi masa kini membuat semakin mudahnya kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah semakin maraknya kegiatan jual beli yang dilakukan secara online atau e-commerce. Sejak tahun 2014, penjualan online di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar yang dicatat oleh Euromonitor. BPS atau Badan Pusat Statistik menyebutkan, industri ecommerce Indonesia

dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha e-commerce mencapai hingga 26,2 juta unit.

Di tahun 2018, e-commerce di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di tanah air. Potensi besar industri e-commerce ini juga dipengaruhi oleh gaya belanja online, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, generasi milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa e-commerce sebelum memutuskan pembelian barang tersebut. Upaya dukungan pemerintah terhadap perkembangan e-commerce tertuang dalam Perpres No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map eCommerce). Peta ini bertujuan untuk mendorong percepatan dan pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis e-commerce, startup, pengembangan usaha dan percepatan logistik (Agustin Rahayu et al., 2019).

Dari sekian banyak e-commerce yang ada di Indonesia, Shopee menjadi salah satu e-commerce yang sukses mengungguli para kompetitornya, seperti Lazada dan Tokopedia. Hasil ini berdasarkan data perusahaan app analysis, AppAnnie, yang memperlihatkan bahwa Shopee berhasil menduduki peringkat satu di kawasan Asia Tenggara dalam tangga persaingan e-commerce (Gilar Ramdhani, 2019). Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top e-commerce berdasarkan Map E-Commerce yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee bertahan selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di Playstore. Sementara itu, Lazada dan Tokopedia bersaing untuk merebutkan posisi kedua berdasarkan ranking di Playstore. Namun hingga dua kuartal terakhir, Tokopedia berhasil menyalip Lazada di peringkat kedua (Jati Pangestika et al., 2022).

Kesuksesan yang diraih tersebut bukan tanpa sebab. Beragam strategi yang digunakan Shopee untuk memikat user, baik sebagai pembeli maupun penjual (Sekar, 2018). Salah satu strategi yang digunakan Shopee adalah dengan melakukan promosi. Meskipun persaingan dalam e-commerce ini kian ketat, Shopee tetap gencar melakukan promosi guna memaksimalkan proses akuisisi konsumennya di luar Jawa. Country Brand Manager Shopee Indonesia Rezki Yanua menyatakan, bahwa pertumbuhan industri e-commerce Tanah Air masih akan tumbuh pesat selama 3-5 tahun mendatang.

Dengan meningkatnya jumlah e-commerce di Indonesia, membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dan menuntut kualitas layanan yang lebih baik. Promosi yang tepat dan baik merupakan salah satu jalan Shopee bisa mencapai pencapaiannya saat ini. Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth dapat menjadi metode promosi yang efektif bagi perusahaan. Pada era serba digital saat ini, WOM sudah berubah menjadi e-WOM (electronic word of mouth). Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak nomor 4 di dunia dengan pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia (Nadhiroh & Hukama, 2020).

Namun tidak hanya promosi saat ini dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi, dan loyalitas konsumen adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran saat ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekadar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, features yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi di benak konsumen (Roger et al., 2010).

Menurut Babbin dan Griffin dalam (Spake et al., 2003) “mengartikan kepuasan konsumen sebagai suatu emosi yang dihasilkan dari penilaian-penilaian atas rangkaian pengalaman”. Sedangkan menurut (Pranadita, 2018) menyatakan bahwa mencapai tingkat kepuasan konsumen tinggi adalah tujuan utama dalam pemasaran. Hal

ini disebabkan karena penjualan berikutnya akan terjadi hanya apabila konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan tujuan sentral bagi aktivitas bisnis, ini menjadi faktor penting dalam terciptanya loyalitas konsumen, peningkatan reputasi dari perusahaan dan mengurangi biaya transaksi masa depan (Nuralam, 2017).

Teori yang sering digunakan untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen ini adalah Theory of Reason Action (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Teori Reason Action menjelaskan bahwa perilaku seseorang konsumen tergantung pada minatnya, dan minat konsumen tergantung pada sikap dan norma subjektif. Sikap seseorang konsumen terbentuk dari kombinasi antara kekuatan keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap perilaku tersebut. Sedangkan, norma subjektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya berpendapat bahwa ia sebaiknya melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Secara garis besar, minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individu dan faktor eksternal (lingkungan sosial) (Buhrmann et al., 2016). Teori ini juga dapat digunakan untuk menjelaskan dan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya minat beli konsumen melalui online (e-commerce) (Trivedi & Sama, 2020).

Indonesia saat ini memiliki beberapa pilihan situs online atau e-commerce tersedia yang dapat dijadikan pilihan bagi konsumen dalam berbelanja secara online. Pilihan e-commerce tersebut, diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Zalora, Blibli, Bukalapak, dan lain sebagainya. Pilihan e-commerce tersebut menyediakan atau menawarkan berbagai macam jenis produk, salah satu jenis barang yang ditawarkan adalah produk fashion. Berdasarkan data terakhir yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik di tahun 2020, menunjukkan bahwa produk fashion adalah jenis barang yang paling banyak terjual di urutan ke 2 dalam usaha e-commerce. Besaran persentasenya ialah

sebesar 23,95% (BPS. 2020.). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada produk fashion melalui e-commerce cukup tinggi.

Minat beli konsumen dapat timbul karena adanya proses evaluasi alternatif. Seorang konsumen dalam proses itu akan membuat suatu rangkaian pilihan produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat (Japariato & Adelia, 2020). Proses evaluasi alternatif akan mendorong konsumen untuk mencari berbagai informasi terkait dengan berbagai pilihan produk ataupun toko yang menyediakan produk. Salah satu informasi yang bisa diperoleh konsumen adalah informasi yang ada pada *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*. E-WoM adalah suatu bentuk komunikasi mengenai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media internet dan ditujukan untuk banyak orang. E-WoM dapat menjadi sumber informasi yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen sebelum menentukan sikap dan perilaku membeli (Nadhiroh & Hukama, 2020). Perkembangan E-WoM sangat dibutuhkan bagi perusahaan, sebab dengan adanya E-WoM, pemasaran yang dilakukan perusahaan menjadi lebih mudah dilakukan dengan bantuan dari konsumen itu sendiri, mereka lebih percaya memilih produk yang akan dibeli dengan adanya komentar dari konsumen yang lebih dulu membeli produk tersebut.

Citra sebuah merek akan memberikan dampak pada munculnya minat beli konsumen. Brand image adalah hal yang harus dijaga oleh setiap pelaku usaha. Pentingnya hal tersebut menjadikan Shopee sebagai pelaku usaha untuk berkomitmen menyediakan produk dan pelayanan terbaiknya kepada setiap pelanggan guna menjaga image positifnya di masyarakat. Baik buruknya brand image yang terbentuk di benak konsumen akan mempengaruhi timbulnya minat beli konsumen.

Seperti yang diungkapkan oleh (Dhaefina et al., 2021) dalam penelitiannya bahwa semakin baik brand image yang terbentuk, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk

tersebut. Hal ini juga didukung oleh (Kala & Chaubey, 2018) yang juga menyatakan bahwa brand image yang terbentuk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa semakin baik brand image yang ada maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Brand image dalam hal ini dapat menjadi mediator bagi hubungan celebrity endorsement dan minat beli

Pendapat ini juga didukung oleh Ayu et al. (2020); (Takaya, 2019)) yang menyatakan hal serupa bahwa brand image mampu memediasi hubungan celebrity endorsement dan minat beli konsumen. Selebriti yang dipilih memiliki kredibilitas, dapat dipercaya masyarakat, memiliki karakter yang jujur, daya tarik dan kekuatan atau karisma yang dapat mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi minat beli (Cahyaningrum, F.2020). Namun, hasil berbeda diungkap oleh (Rachmadi, K. R. 2020.) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung produk review terhadap minat beli yang dimediasi oleh brand image. Dari beberapa hasil penelitian menjelaskan bahwa brand image mampu menjadi mediator antara pengaruh E-WOM terhadap produk review dengan minat beli konsumen,

Produk review yang memiliki nilai jual dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk. Berdasarkan uraian dan fenomena di atas terlihat bahwa terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *product review* terhadap minat beli konsumen serta brand images sebagai mediasi pada e-commerce. Namun, dugaan ini masih memerlukan pengujian secara empiris karena masih adanya perbedaan pendapat dari beberapa peneliti. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh E-WOM dan produk review terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel intervening.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli pada Shopee ?
2. Bagaimana Pengaruh Produk Review terhadap Minat Beli pada Shopee ?
3. Bagaimana Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli pada Shopee ?
4. Bagaimana Pengaruh E-WOM, Produk Review, dan Brand Image secara signifikan terhadap Minat Beli pada Shopee ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli pada Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk Review terhadap Minat Beli pada Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli pada Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Ewom, Produk Review, dan Brand Image secara signifikan terhadap Minat Beli pada Shopee.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Secara Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan mengkaji terkait manajemen pemasaran dan memahami ilmu yang didapatkan di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan, serta untuk mengembangkan teori-teori atau konsep tentang electronic word of mouth (e-WOM) dan online consumer review (OCR).

1.4.2 Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan dan Konsumen Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait penerapan kebijakn atau strategi electronic word of mouth (e-WOM) dan online consumer review (OCR). Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan oleh konsumen yang ingin melakukan pembelian online khususnya melalui marketplace Shopee.

b. Bagi Peneliti Memberikan wawasan dan pemahaman penelitian yang bersifat ilmiah mengenai pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan online consumer review (OCR) terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya Untuk pihak-pihak lain yang berkepentingan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi untuk melakukan penelitian terkait objek penelitian.