

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

E-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan berbagai produk, jasa dan informasi secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet dan memberikan jaminan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keberadaan internet. Adanya fenomena seperti ini banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis ini untuk meraup keuntungan dengan cara membuat atau menyediakan toko online sebagai bagian dari marketplace, Sedangkan marketplace dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual. Fasilitas yang mendukung jual-beli juga disediakan secara cuma-cuma oleh pelaku marketplace. Salah satu keuntungan yang didapat dari berjualan dimarketplace yaitu penjual tidak perlu membuat situs yang memerlukan biaya lebih atau toko online pribadi.

Pada saat ini persaingan jasa melalui internet telah menjadi hal yang umum untuk dilihat. Karena ada beragam dan ribuan situs yang menjalankan model pelayanan pelanggan dengan cara seperti ini, contohnya: Lazada, Shopee, Blibli, Olx, Bukalapak dan Tokopedia serta masih banyak lagi situs-situs yang lain. Data pengguna internet di beberapa Negara selalu menunjukkan jumlah keanggotaan yang bertambah. Menurut Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Kompas.com populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, berbisnis dan berkarya. Berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat Jawa paling banyak terpapar internet yakni 57,70 persen. Selanjutnya Kalimantan sebanyak 7,97 %, Sulawesi sebanyak 6,73 persen, Bali-Nusa sebanyak 5,63 persen, dan Maluku-Papua sebanyak 2,49 persen.

Belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Tokopedia ikut meramaikan industri ini. Berikut situs belanja online terpopuler di Indonesia Tahun 2021:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore
1 Tokopedia	158,136,700	#2
2 Shopee	134,383,300	#1
3 Bukalapak	30,126,700	#6
4 Lazada	27,953,300	#3
5 Blibli	16,326,700	#8
6 Orami	12,840,000	n/a
7 Ralali.com Ralali	5,513,300	#22
8 Bhinneka	4,506,700	#17
9 JD ID	3,823,300	#7

Gambar 1. Situs Belanja Online Terpopuler di Indonesia 2021

Sumber: <http://www.iprice.co.id> Tahun 2021

Berdasarkan data iprice tahun 2021 di atas dapat dilihat bahwa Tokopedia merupakan situs aplikasi yang menempati peringkat 1 yang paling banyak dikunjungi. tingginya pengunjung Tokopedia dapat mempengaruhi minat beli pelanggan dalam melakukan transaksi pada Tokopedia. Rendahnya minat beli pelanggan untuk melakukan kunjungan ke situs marketplace salah satunya disebabkan karena konsumen tidak percaya pada situs tersebut, minat beli merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja.

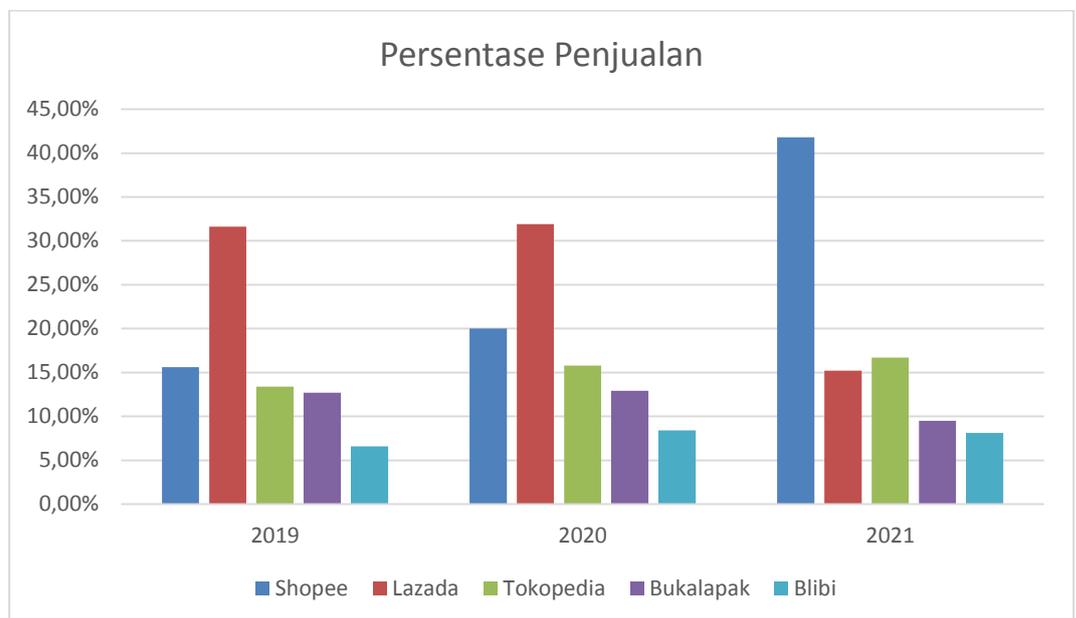
Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam melakukan rencana pembelian, pelanggan dihadapkan kepada berbagai macam pilihan produk, kualitas produk, merek tempat dan lainnya. Oleh karena itu pelanggan sering menghadapi kebingungan untuk memilih

produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya. Menurut Pavlo (2003) Minat beli online adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online. Transaksi online dapat dianggap sebagai kegiatan dimana proses pengambilan informasi, transfer informasi, dan pembelian produk yang dilakukan.

Tabel 1. Top Brand Situs Jual Beli Indonesia Tahun 2019-2021

No	Situs Web Online	Persentase TBI Jual Beli Online		
		2019	2022	2021
1	Shopee.com	15,6%	20,0%	41,8%
2	Lazada.co.id	31,6%	31,9%	15,2%
3	Tokopedia.co.id	13,4%	15,8%	16,7%
4	Bukalapak.com	12,7%	12,9%	9,5%
5	Bilibi.com	6,6%	8,4%	8,1%

Sumber: www.topbrand-award.com Tahun 2022



Saat ini bagaimana cara konsumen untuk berinteraksi dengan yang lain telah mengalami perubahan yang besar karena cepatnya perkembangan teknologi dan tersebar luasnya internet yang nantinya memfasilitasi konsumen untuk berbagi saran terkait konsumsi dengan terlibat dalam kegiatan online. Dengan demikian internet membawa sumber

komunikasi yang kurang personal namun yang universal disebut kata *electronic word of mouth*. Internet telah membuat beberapa tempat atau forum untuk pelanggan sebagai tempat berdiskusi opini mereka. Kebanyakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *online rating* dan komentar orang lain (Miriam, 2010). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fanoberova, 2016) menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas sumber informasi memainkan peran penting dalam eWOM karena latar belakang seseorang yang memberikan informasi tersebut mempengaruhi tingkat kredibilitas dan kualitas informasi yang diberikan, apabila latar belakang penulis tersebut tidak kompeten maka akan ada keraguan dalam kredibilitas dan kualitas informasi tersebut. Dalam dunia pemasaran *electronicword of mouth* dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi aktivitas pembelian, menurut (Elseidi,2016) pengaruh dari eWOM terhadap minat beli konsumen sangat kuat apabila konsumen mendapatkan informasi yang bersumber terpercaya dan berkualitas baik. Hal tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Park,2018) bahwa *review online* yang bersifat positif maupun negatif dapat mempengaruhi minat beli pebelanja online.

Sementara, *branding* dianggap sebagai misi penting untuk banyak perusahaan. *Brand* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa dan dapat membantu mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam tentang faktor faktor lainnya. Salah satu cara untuk mendapatkan Reputasi yaitu dapat menggunakan eWOM, karena menurut (Jansen, 2009) bahwa Reputasi dan persepsi dapat dipengaruhi secara besar oleh konsumen dengan bantuan dari *electronic word of mouth* melalui jaringan media sosial. Sementara menurut (Jalilvand 2012) komunikasi online WOM yang diposting secara interaktif mungkin memiliki efek yang kuat pada Reputasi .eWOM juga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi Reputasi (Jalilvand,2012). eWOM dinilai dapat membentuk Reputasi dan perilaku konsumen terhadap *brand* tersebut serta membentuk sebuah *mindset* tersendiri terhadap suatu *brand* (Elseidi, 2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Bataineh (2015) menunjukkan bahwa Reputasi berpengaruh positif sebagai variabel mediasi dan memperkuat hubungan antara eWOM dan minat beli, pendapat tersebut juga didukung

oleh (Yunus,2016) bahwa hubungan antara eWOM dengan minat beli diperkuat dengan mediasi oleh Reputasi , dengan kata lain bahwa Reputasi merupakan sebuah jembatan antara pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen (Prabandari, 2018). dalam penelitian (Shukla, 2011) mendemonstrasikan bahwa Reputasi merupakan mediator yang bersifat penting dalam hubungan antara pengaruh interpersonal terhadap minat beli barang mewah, hal ini menunjukkan bahwa sebuah Reputasi yang kuat akan meningkatkan hubungan konsumen dengan salah satu *brand* yang berhubungan dengan minat beli konsumen. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Reputasi Tokopedia bersaing ketat dengan E-Commerce lain seperti Shopee
2. Kualitas Informasi yang diberikan Tokopedia masih diragukan keamanannya
3. Terdapat *review online* yang bersifat negatif pada aplikasi Tokopedia
4. Aplikasi Tokopedia lebih sulit di gunakan dari E-Commerce lain
5. Pengguna aplikasi Tokopedia masih sedikit
6. Minat beli pada Tokopedia lebih sedikit dibandingkan dengan E-Commerce lain

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang, identifikasi, serta pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah reputasi berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli online tokopedia?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli online tokopedia?
3. Apakah e-wom berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli online tokopedia?

D. Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan masalah pada penelitian, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Apakah reputasi berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli online tokopedia
2. Untuk mengetahui Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli online tokopedia
3. Untuk mengetahui Apakah e-wom berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli online tokopedia.

E. Manfaat Penelitian

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

a. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat memberikan suatu sumbangan dan informasi, terutama mereka yang berada di ruang lingkup bisnis online, agar dapat mengetahui faktor apa saja yang terkait minat dengan melihat kualitas informasi, reputasi, EWOM.

b. Bagi peneliti dan/atau Akademisi

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

F. Sitematika Penulisan

Dalam Penulisan Skripsi penulis membagi 5 bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I ini Penulis akan menguraikan Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sitematika Penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Dalam bab II ini penulis akan menguraikan tentang kajian literatur yang diperlukan dalam menunjang penelitian dan konsep yang relevan untuk membahas permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, tinjauan atas penelitian yang relevan, Kerangka berpikir dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab III ini, membahas mengenai metode atau langkah-langkah apa saja yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu meliputi Jenis penelitian, Objek dan Lokasi Penelitian, Metode Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Jenis Data, pengujian persyaratan instrument dan pengujian persyaratan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi perusahaan, analisis data dan hasil analisis serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian kebenaran serta jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini memuat kesimpulan dari keseluruhan pembahasan, refleksi untuk memberikan saran berdasarkan kesimpulan penelitian yang kemudian perlu disampaikan sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan untuk kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA