

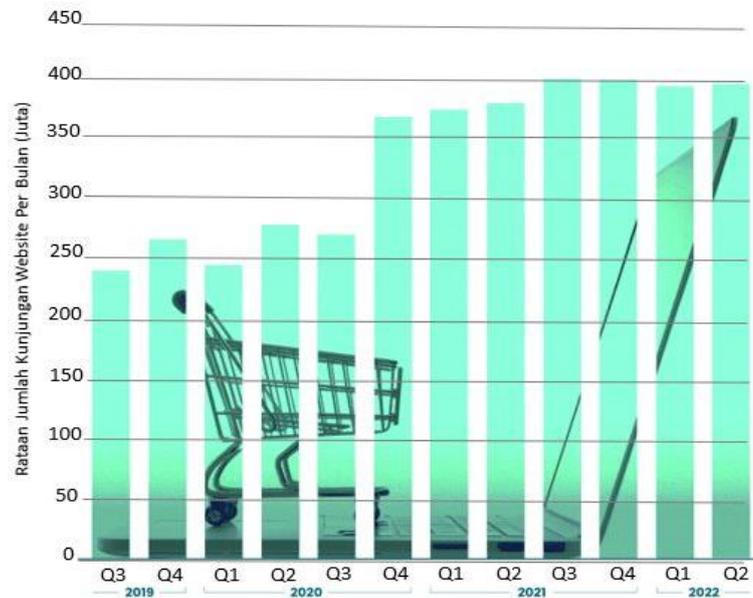
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

E-commerce dengan istilah lain yaitu penjualan elektronik yang tidak dapat disangkal bahwasannya *e-commerce* tidak tumbuh dari teknologi dan perkembangan jual-beli saja, tetapi sangat didukung oleh pemerintah. *Online shop* di Indonesia semakin bertambah pesat dengan adanya kemajuan teknologi informasi. Banyak penjual mulai memasuki dunia maya untuk mendapatkan *customer* yang lebih banyak (Rini, 2022).

Hal ini dilakukan karena penjual berasumsi perbandingan jika dengan toko pada umumnya seperti hanya bisa mencapai *area* tertentu dengan batasan toko yang sama, oleh karena itu *online shop* dapat mencapai seluruh tempat bahkan sampai ke luar negeri (Wati *et al*, 2022). Total transaksi *e-commerce* menunjukkan perkembangan yang positif. Sepanjang semester I-2022, total nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 227,8 triliun, atau naik 22,1% dari periode sama tahun sebelumnya (Perwitasari, 2022). Selain itu, Kementerian Koordinator (Kemenko) Bidang Perekonomian mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia, baik domestik dan luar negeri, mencapai 23% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Potensi ekonomi digital Indonesia sangat besar dari *platform e-commerce* yang setiap tahun mengalami kenaikan (Djumena, 2022).



Gambar 1. 1 Jumlah Data Kunjungan Website *E-commerce* di Indonesia

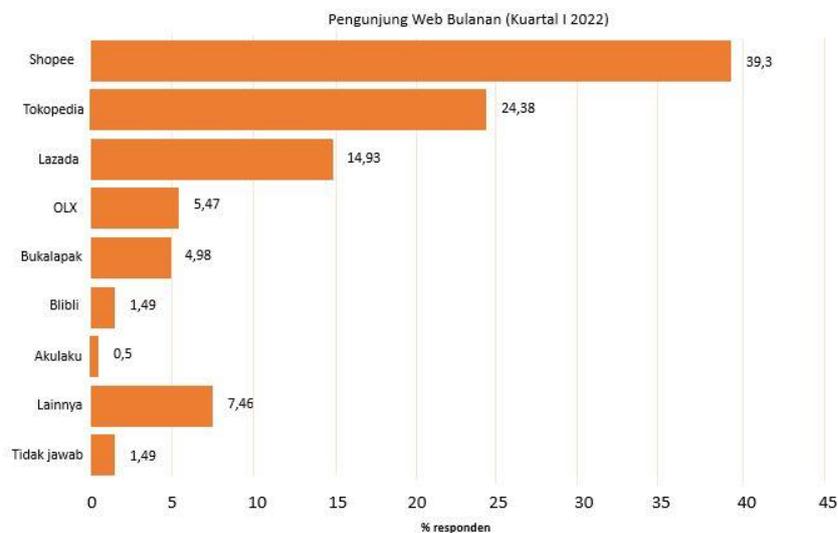
Sumber : iprice, 2022

Sebagian besar pertumbuhan terjadi pada paruh pertama periode tersebut, yaitu selama gelombang awal pandemi COVID-19. Pada periode tersebut, pemerintah mulai menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga kesempatan untuk bepergian ke toko *offline* sangat terbatas dan *customer* tidak mempunyai banyak pilihan selain memenuhi kebutuhan belanja mereka secara *online*. Namun dua tahun terakhir setelah pandemi, penggunaan *e-commers* malah semakin meningkat, hal ini menunjukkan bahwa *channel* ini masih belum tertinggal dan memegang peran yang penting dalam proses belanja *online* di Indonesia.

Meningkatnya penjualan pada *platform online* semakin naik sejak berlangsungnya masa pandemi (Raharja dan Natari, 2021). Berdasarkan data dalam analisis yang dilakukan oleh Roger dan Cosgrove (2020) menemukan kondisi

pertumbuhan dari nilai usaha bisnis *online* di Indonesia selalu mengalami peningkatan sebesar 40 persen dan terdapat 93,4 juta pemakai internet serta 71 juta pemakai *smartphone* di Indonesia.

Salah satu *market place* yang menjadi pilihan favorit masyarakat dalam *online shopping* yaitu Shopee. Shopee adalah bentuk *e-commerce* di Indonesia yang diberlakukan sejak Desember 2015. Pencapaian *market place* ini berupa kesuksesan dalam eskalasi dengan waktu yang singkat, maka dari itu pemakai Shopee mampu bersaing dengan *e-commerce* yang lain. Situs *e-commerce* terbanyak dikunjungi dalam waktu sebulan di Indonesia adalah Shopee (Jayani, 2022). Adapun jumlah pengunjung Shopee dapat dilihat pada gambar dibawah sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia (Kuartal I 2022)
Sumber : databoks (2022)

Jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia menyatakan *market place* Shopee menerima sejumlah 39,3 juta pada triwulan I 2022. Tokopedia dan

Lazada ada pada posisi setelah Shopee, tokopedia sejumlah 24,38 juta dan Lazada 14,93 juta, (Data iPrice). Shopee memberikan keluasan kepada para pedagang dan *customer* untuk berkomunikasi via fitur *live chat*-nya. Shopee sebagai wadah bisnis menyuplai beraneka barang misalnya *smartphone*, gaya hidup, *make up*, mesin, listrik dan lain-lain.

Bermacam-macam produsen *e-commerce* yang ada di Indonesia, banyak pebisnis bermunculan merambah usaha mereka pada beragam vendor misalnya Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee, dan lain sebagainya (Febriani dan Dewi, 2019). Disisi lain, terdapat anggapan dari penjual mengapa mereka harus berjualan di Shopee, salah satunya karena maraknya pengunjung bahkan *customer* pada vendor tersebut, yang membuat pedagang dan *customer* merasa aman saat melakukan jual-beli. Hal ini di diketahui dari banyaknya *rating* yang diberikan pembeli yang telah bertransaksi pada toko dan vendor tertentu. *Rating* tersebut dapat menciptakan minat beli sehingga calon *customer* yakin pada sebuah toko dan vendor tertentu yang akhirnya menyebabkan hasrat untuk membeli suatu produk (Sun *et al*, 2019).

Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana *et al*, 2019). Minat beli seseorang ada karena memiliki daya tarik pada produk hingga muncul hasrat agar membeli barang atau jasa tersebut dan memilikinya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli customer adalah *electronic Word of Mouth* (e-WOM).

e-WOM merupakan pembicaraan sosial di internet antara pengguna web bisa turut bertukar informasi berhubungan dengan produk barang dan jasa secara *online* (Rerung, 2018). e-WOM juga dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Ahdiany, 2021). *Customer* didalam menentukan minat beli dipengaruhi oleh ulasan, blogs dan *sharing review* dari *platform* sejenis yang merupakan bentuk dari e-WOM (Sari, 2019).

Selain e-WOM, kepercayaan merek juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Putra dan Heriyanto, 2017). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa perusahaan akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen telah mempercayai sebuah perusahaan, maka mereka merasa yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan merek sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal (Putra dan Heriyanto, 2017).

Citra merek yaitu anggapan *customer* pada suatu merek, dapat terlihat dari sekumpulan merek yang ada pada ingatan *customer* (Ahdiany, 2021). Citra merek berperan aktif untuk peningkatan kinerja perusahaan sebab citra merek adalah alat yang secara tidak langsung yang dapat merubah tindakan pembelian

customer. Citra merek dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen (Sanjaya, 2017). Dengan demikian, dalam menciptakan sebuah citra merek menjadi salah satu hal yang penting karena tanpa citra merek yang kuat dan positif dapat menghambat perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Haryadi *et al*, 2022).

Pembahasan mengenai peran e-WOM serta kepercayaan pada citra merek serta minat beli seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Cong dan Zheng (2017) dan Tariq *et al* (2017) menyebutkan jika e-WOM memberikan pengaruh signifikan pada minat beli. Jika ulasan *customer* di *platform* mendekati sempurna berdampak pada minat beli yang meningkat pada suatu produk. Penelitian Prabandari *et al* (2018) yang mengemukakan, kepercayaan merek memberikan pengaruh signifikan pada minat beli, maknanya jika citra suatu merek semakin baik dalam ingatan *customer* dengan demikian minat beli suatu produk mengalami kenaikan. Namun dalam penelitian Nurida & Ernawati (2020), bahwasanya kepercayaan merek tidak memberikan pengaruh pada minat beli *customer*.

Penelitian Imbayani dan Gama (2018) serta Hamidah *et al* (2021) menemukan e-wom serta citra merek mempunyai kontribusi guna menaikkan minat beli konsumen. Haikal *et al* (2018) menyebutkan hal yang sama. dimana e-wom mampu secara langsung memberika pengaruh pada minat beli *customer*. Penelitian oleh Rahman *et al* (2020) menunjukkan bahwa: 1) E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, 2) E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, 3) citra merek berpengaruh positif

signifikan terhadap kepercayaan, 4) E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli, 5) Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, 6) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, 7) E-WOM yang dimediasi oleh kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, 8) citra merek yang dimediasi oleh kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan 9) E-WOM yang dimediasi oleh citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Supradita *et al* (2020) juga menyebutkan *brand image* turut memberikan pengaruh signifikan dan positif pada niat beli serta secara langsung sebagai mediator dampak pada *e-WOM* pada niat beli.

Mehyar *et al* (2020) mendapatkan hasil yang berbeda jika *e-WOM* tidak memiliki hubungan pada minat beli konsumen. Bahi *et al* (2020) mengemukakan pendapat serupa yaitu *e-WOM* tidak memiliki peran dalam minat beli konsumen. Ruhamak *et al* (2019) dilain sisi juga menemukan kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan beli *customer*.

Shopee masih stabil sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar, namun dalam beberapa tahun terakhir Shopee mengalami penurunan minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan adanya *e-commerce* sejenis yang berhasil menyaingi Shopee. Menurunnya kunjungan *website* secara signifikan pada *e-commerce* Shopee dapat menjadi indikator semakin melemahnya minat beli konsumen Shopee (Muninggar *et al*, 2022). Melemahnya minat beli ini salah satunya dipengaruhi oleh *e-WOM* yang dapat dilihat dari ulasan yang diberikan oleh pengguna Shopee dan dari sosial media lainnya. Namun

demikian, beberapa pengguna masih memiliki minat beli di Shopee karena Shopee dianggap dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Beberapa pengguna meyakini hal tersebut karena melihat citra Shopee yang baik, mudah dan murah.

Merujuk pemaparan tersebut, peneliti mencoba menguji kembali bagaimana kondisi saat ini e-WOM dan kepercayaan konsumen akan memberikan dampak terhadap minat beli *customer* di *Market Place Shopee*. Penelitian ini dilakukan merujuk kepada penelitian Haikal *et al* (2018) dan Rahman *et al* (2020) dengan memodifikasi model uji penelitian dengan menambahkan efek mediasi citra merek dengan pengaruh e-wom dan kepercayaan merek pada minat beli konsumen di *Market Place Shopee*.

B. Batasan Masalah

Penelitian di lakukan dengan batasan yang terfokus kepada variabel-variabel penelitian yaitu e-WOM, kepercayaan, citra merek serta minat beli konsumen terhadap produk di *Market Place Shopee*.

C. Rumusan Masalah

Penjabaran latar belakang tersebut memunculkan rumusan masalah yang diajukan dibawah ini:

1. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap citra merek ?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap citra merek ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ?
4. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap minat beli ?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli?

6. Apakah citra merek berperan sebagai pengaruh e-WOM terhadap minat beli?
7. Apakah citra merek berperan sebagai pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli?

D. Tujuan Penelitian

Menurut permasalahan yang didapatkan di atas maka dapat diambil tujuan penelitian yaitu:

1. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap citra merek.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap citra merek.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli.
4. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap minat beli.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli.
6. Menganalisis peran citra merek sebagai pengaruh e-WOM terhadap minat beli.
7. Menganalisis peran citra merek sebagai pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli.

E. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis, berikut adalah penjabaran dari manfaat tersebut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian khususnya pada *study* pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh e-WOM pada minat

beli yang di mediasi oleh citra merek serta dapat menambah wawasan atau sebagai referensi dalam penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu ikut berpartisipasi kepada pihak perusahaan mengenai pengaruh e-WOM dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Khususnya berguna sebagai referensi pengaruh e-WOM dan kepercayaan merek konsumen Shopee pada minat pembelian barang-barang *platform* Shopee seperti baju, tas, sepatu dan yang lainnya.