

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam era saat ini perkembangan dunia bisnis sangatlah pesat membuat persaingan pun semakin ketat sehingga mendorong organisasi menampilkan keunggulan dan kapabilitas yang lebih baik untuk dapat berkompetisi dalam industri dengan berbagai strategi pemasaran yang ada. Salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang pada saat sekarang ini. Teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang paling pesat salah satunya yaitu internet. Internet sudah menjadi kebutuhan utama manusia dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk. Pemasaran dengan strategi komunikasi pemasaran menggunakan internet khususnya dengan menggunakan *social media* (jejaring sosial), produk dapat lebih dijual secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal (Mario, 2016)

Wabah Covid-19 saat ini memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas masyarakat. Yang mengakibatkan tidak boleh melakukan aktivitas di luar lingkungan rumah yang secara tidak langsung memaksa mereka melakukan kegiatan digantikan secara online. Hal ini menimbulkan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap internet. Pertumbuhan jumlah pengguna internet saat ini juga diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media social dan *e-commerce*. Manfaat media sosial diyakini oleh masyarakat saat ini selain untuk bersosialisasi, juga dapat mempermudah pencarian informasi. Selain itu

bagi kalangan bisnis juga memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produknya. (www.apjii.or.id)

Menurut Nasrullah dkk, (2016:66) menyadari akan trend *E-commerce* yang kian berkembang, para pelaku bisnis di Indonesia sekarang ini dituntut untuk dapat bertindak cepat dalam memenuhi keinginan permintaan pelanggan, salah satunya yaitu dengan pemanfaatan *E-Commerce*. *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan dari berbagai macam produk, jasa dan informasi secara elektronik yang memfokuskan pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet dan memberikan jaminan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keberadaan internet. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Secara sederhana, *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 di *marketplace* yaitu penjual tidak perlu membuat situs yang memerlukan biaya lebih atau toko online pribadi (F Alwafi, 2016)

Industri *e-commerce* dunia terus berkembang, termasuk di Indonesia. Masing-masing *e-commerce* berlomba-lomba memberikan berbagai inovasi kreatif untuk menarik hati para penggunanya. Merupakan raksasa *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara, Taiwan, dan Bazil, Shopee berdiri sejak tahun 2015 dan telah memperoleh predikat *Top Brand* oleh YouGov *BrandIndex*. YouGov menempatkan Shopee sebagai *brand* terbaik nomor satu di Indonesia pada tahun

2019. Perusahaan *e-commerce* ini memperoleh skor tertinggi, yaitu 59,6 (<https://shopee.co.id>)

Tabel 1.1
Top Buzz Rankings

Rank	Brand	2019 Score
1	Shopee	59.6
2	WhatsApp	57.5
3	Indomie	56.8
4	YouTube	55.4
5	Garuda Indonesia	54.6
6	Tokopedia	54.1
7	GO-PAY	54.1
8	Samsung	54.0
9	Aqua	51.6
10	OVO	51.6

Sumber: brandindex.com

Brand terbaik berikutnya ditempati WhatsApp dengan skor 57.6, dan Indomie di peringkat ketiga dengan skor 56.8. disusul *brand* populer lainnya di Indonesia yaitu YouTube, Samsung, Garuda Indonesia, dan Aqua. Secara global, Shopee menjadi *e-commerce* dengan peringkat tertinggi dalam daftar *Top Buzz Rankings*. YouGov adalah perusahaan riset asal Inggris yang menyajikan data akurat secara *realtime* dan berkelanjutan. Data YouGov diperoleh dari *insight* masyarakat seluruh dunia tentang apa yang mereka pikirkan dan lakukan mengenai *brand* tersebut.

Pencapaian Shopee sebagai Top Brand YouGov *BrandIndex* tentu tak lepas dari bentuk komitmen yang tinggi. Shopee menjalin komitmen yang tinggi untuk para penjual, karyawan, dan pengguna setia bisnis daring tersebut. Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara bagi pemain *e-commerce*. Dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 269 juta jiwa yang tingginya penggunaan telepon pintar yang diproyeksi akan terus meningkat membuat Shopee akan terus meningkatkan inovasi (<https://shopee.co.id>)

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan belanja. Sehingga Shopee pun membentuk aplikasi mobile sebagai penunjang kegiatan berbelanja yang terbilang mudah dan cepat. Shopee merupakan situs jual beli atau *marketplace online* yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Dalam Sari (2015:03) Umumnya mahasiswa melakukan transaksi belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumerisme. Mahasiswa pun dijadikan sebagai sasaran atau yang dijadikan sebagai objek utama atas berkembangnya sejumlah online shop di Indonesia. Dimana faktor yang menyebabkan mahasiswa mudah terpengaruh dengan rayuan dari sejumlah online shop yakni dimulai dari kemudahan yang diberikan, strategi online marketing sejumlah online shop, dan persepsi atas manfaat yang diberikan, serta pengaruh gaya hidup yang berkembang saat ini.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini yaitu karena shopee merupakan salah satu situs jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Dalam minat beli produk di Shopee ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli adalah *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Kualitas dan Promosi. Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain E-WOM, persepsi kualitas dan promosi.

Faktor yang mempengaruhi minat pembelian melalui aplikasi shopee adalah dengan adanya rekomendasi melalui *electronic word of mouth*. *E-WOM* mempunyai definisi sebagai media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006) dalam Sindunata, dkk (2018). Menurut Hennig-Thurau et al., 2014 dalam (Priansa, 2017) adalah bahwa bentuk *electronic word of mouth* ini menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain, misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, dan media sosial akan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu

produk barang atau jasa. Menurut Henning-Thurau dalam (Priansa,2017) menyatakan bahwa e-WOM merupakan suatu pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen sebelumnya yang membicarakan tentang suatu produk maupun perusahaan serta informasi ini diperuntukkan bagi orang-orang maupun sebuah institusi dengan menggunakan media internet.

Alasan *E-wom* dapat mempengaruhi minat beli shopee karena dalam tahapan pembelian setelah mengetahui dan mengenali masalah, maka konsumen mencari dan mengumpulkan informasi seakurat dan selengkap mungkin tentang produk atau jasa yang akan dibelinya. Dalam pencarian informasi ini konsumen mendapat informasi dari berbagai media, mulai dari promosi yang dilakukan perusahaan, sampai informasi dari pengalaman konsumen lain yang pernah menggunakan produk atau jasa tersebut. Informasi positif tentang produk akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian di jejaring media sosial. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari Laksmi & Oktafiani (2016) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli *followers Instagram* Warunk Upnormal Bandung, Anisa & Widjatmiko (2020) *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk online shop, Anggitasari,dkk (2017) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Online pada HIJUP.com berpengaruh positif signifikan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah Persepsi Kualitas. Persepsi kualitas atau *perceived quality* menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono (2011:97) Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan oleh karena itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Menurut Simamora dalam Dinata (2015) persepsi kualitas adalah perasaan konsumen terhadap suatu produk atau yang tidak bisa ditetapkan secara objektif.

Alasan persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli karena para pelaku bisnis lebih memperhatikan kualitas dari suatu produk atau jasa dengan menggunakan berbagai konsep agar produk atau jasa yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi dan dengan begitu persepsi kualitas terhadap produk atau jasa tersebut akan tinggi dan akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan menciptakan persepsi yang tinggi pula dengan begitu akan mempengaruhi minat beli seseorang untuk memilih atau membeli produk atau jasa tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari Rooney, dkk (2019) Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap variabel Minat beli, Thoumy & Sanaji (2017) adanya pengaruh positif variabel persepsi

kualitas terhadap niat beli, Anggraini & Adhilla (2017) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi kualitas (X3) terhadap minat beli (Y) sepeda motor Yamaha V-ixion di Kota Yogyakarta.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah Promosi. Pengertian promosi menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (2014:349) mengatakan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Istilah Promosi menurut William G. Nickels dalam buku manajemen Pemasaran Modern dapat diartikan bahwa Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (William G. Nickels, 2008:349). Menurut Tjiptono (2015, 387) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Hal senada diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012, 172) bahwa komunikasi pemasaran atau promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual.

Alasan Promosi berpengaruh terhadap minat beli karena promosi penjualan dapat menciptakan dorongan yang lebih kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan adanya bentuk promosi yang ditawarkan. Promosi penjualan seperti iklan yang menarik, gratis ongkir dan diskon akan mendorong untuk melakukan minat pembelian. Hasil penelitian terdahulu dari Suhatman,dkk (2020) Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di Shopee, Satria (2017) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36, Gunawan (2018) Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa sewa dress secara online. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2020) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan minat beli pengguna e-commerce shopee pada mahasiswa di Kota Palembang.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari Sinaga & Sulistiono (2020). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu adanya tambahan variabel persepsi kualitas yang ada di jurnal pendukung dari Angraini & Adhilla (2017). Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti berinisiatif melakukan penelitian terkait Pengaruh *electronic word of mouth*, persepsi kualitas dan promosi terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Purwokerto).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *electronic word of mouth (e-WOM)*, Persepsi Kualitas dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen?

C. PEMBATASAN MASALAH

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Subjek penelitiannya hanya dibatasi pada mahasiswa di Banyumas
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Persepsi Kualitas dan Promosi, sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Beli Konsumen.

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis *electronic word of mouth (e-WOM)*, Persepsi Kualitas dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk menganalisis persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan minat beli konsumen.
4. Untuk menganalisis promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen dalam menyusun strategi dalam penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka, serta bisa sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai kriteria yang mereka inginkan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan minat beli konsumen.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pembelajaran serta menambah wawasan mengenai hal penelitian dan menganalisis sebuah masalah khususnya dalam bidang ekonomi pemasaran.

4. Manfaat Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan menjadi suatu pertimbangan dalam memilih Situs Jual beli Online Shopee.

