

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era baru revolusi ini, masyarakat semakin mendapatkan kemudahan dalam hal bagaimana memenuhi kebutuhannya. Seiring dengan pola konsumsi yang makin tinggi, para pelaku bisnis berusaha menarik pelanggan dan memperluas wilayah pengembangan usahanya. Selain itu, perkembangan teknologi terutama internet telah mengubah pola hidup dan perilaku manusia, salah satunya dalam hal berbelanja. Kemudahan kemampuan dalam mengakses internet membuat masyarakat mengubah kegiatan berbelanjanya dari yang semula berbelanja di toko konvensional, beralih menjadi berbelanja di toko *online* atau biasa disebut *ecommerce*, tak terkecuali di Indonesia. Hasil studi Polling Indonesia bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 (APJII, 2023).

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia juga berbanding lurus dengan meningkatnya konsumen yang berbelanja *online* di Indonesia. Salah satu perkembangan internet yang sangat dimaksimalkan potensinya bisa dilihat dari segi bisnis, dimana perkembangan sistem jual beli *online* tersebut pun sudah sangat pesat terjadi di Indonesia secara khusus. Bahkan sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang menerapkan teknologi informasi tersebut (Norhermaya, 2016). Jual beli *online* adalah aktifitas jual beli berupa transaksi penawaran barang oleh penjual dan permintaan barang oleh pembeli secara *online* dengan memanfaatkan teknologi internet (Irwan, 2014). Pada bidang ekonomi, masyarakat cenderung lebih suka atau tertarik terhadap kegiatan berbelanja online (Dzulqarnain, 2019). Hal tersebut menandakan bahwa penggunaan internet di Indonesia mulai aktif dan masif dalam kegiatan *e-commerce*. Terlebih pada *e-commerce* dengan model

marketplace customer to customer (C2C) yang menyediakan banyak toko *online* yang masing-masing menawarkan kualitas produk maupun harga yang bervariasi.

Masyarakat saat ini bisa dengan mudah mengakses *marketplace* atau *ecommerce* hanya menggunakan perangkat seluler. Teknologi dapat berperan sebagai pengumpulan informasi tentang pelanggan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan interaksi (Turban *et al*, 2013). Masyarakat merasakan bahwa kegiatan berbelanja *online* tidak bisa melihasecara langsung mengenai barang yang diperjual belikan dan berbelanja *online* tentu sangat berbeda dengan berbelanja *offline* (Farki, 2016). Kelebihan dari transaksi *online* yang disediakan *e-commerce* adalah dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone* sehingga membuat banyak orang dengan mudahnya melakukan pemesanan suatu barang (Adhitya, 2019). Beberapa tahun belakangan ini di Indonesia *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, dan saat ini sudah banyak perusahaan *e-commerce* yang beroperasi seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli (CNN, 2023).

Shopee merupakan *e-commerce* jenis *marketplace customer to customer* (C2C) yang baru masuk Indonesia pada tahun 2015, namun sepakterjangnya di dunia *e-commerce* Indonesia begitu baik. Karena menurut data yang dirangkum oleh Similiarweb bersumber dari *iPrice* yang membahas pengunjung web *ecommerce* pada kuartal tahun 2023, tercatat bahwa Shopee adalah *e-commerce* bermodel *marketplace customer to customer* (C2C) yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen dalam berbelanja *online*, yaitu sebesar 158 juta pengunjung. Perumbuhan pengunjung Shopeeitu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Prestasi ini tidak lain karena gencarnya Shopee dalam melakukan promosi dan iklan online yang agresif. Selain itu, Shopee aktif dalam merespons ulasan dan keluhan pelanggan terlebihnya pengalaman positif pelanggan secara alami dapat menjadi sumber promosi yang kuat melalui word of mouth. Ketika konsumen puas dengan pengalaman

berbelanja di Shopee, mereka cenderung merekomendasikan platform tersebut kepada teman dan keluarga (Wangi dan Andarini, 2021).

Fenomena ini menunjukkan terjadinya peningkatan minat beli konsumen dalam berbelanja online. Ketika konsumen akan membeli suatu produk melalui online shop, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik serta produk serta pelayanan penjualnya, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli melalui *online customer review* dan *online advertising*, maka dari itu terhadap minat pembelian konsumen perlu memperhatikan faktor-faktor seperti *online customer review*, *word of mouth*, dan *online advertising*. Dalam dunia internet, konsumen dapat memposting pendapat mereka, mengenai ulasan produk dari pengalaman mereka melalui weblog, forum diskusi, review website, dan situs jejaring sosial (Farki & Baihaqi, 2016).

Adanya rekomendasi ataupun ulasan yang diberikan konsumen lain misalnya dalam dalam sharing review platform ataupun komunitas maupun online advertising akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2013). Di antara banyaknya fitur pada *online shop*, *online customer review* dan *online advertising* adalah fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menumbuhkan minat pada konsumen (Alwafi *et al*, 2016).

Setiawati (2015) menyatakan bahwa kreativitas iklan juga menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penyampaian pesan, isi atau makna yang terkandung didalam iklan harus bisa membuat konsumen berfikir, menafsirkan dan memahami apa yang dimaksud inti dari informasi yang disajikan. Jika sebuah produk sudah dimengerti oleh konsumen, secara otomatis isi atau makna dari iklan yang disampaikan menimbulkan sebuah respon didalam pikiran konsumen sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. Pada *online shop*, minat beli konsumen bisa muncul setelah konsumen membaca atau

mengetahui *online customer review* dari pembelian konsumen lain (Harli, 2021). Lee dan Shin (2014) menyatakan, konsumen memiliki minat beli yang kuat jika produk tersebut memiliki *review* yang positif. Begitupun sebaliknya, jika produk memiliki *review* yang negatif, maka akan mengaruhpada minat beli pada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli konsumen merupakan sebuah tingkah laku yang muncul karena adanya dorongan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai atau membeli suatu produk. Menurut Putri (2016), pada belanja *online* minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan dalam sebuah produk.

Ketidak mampuan konsumen dalam melihat, merasakan, atau bahkan mengecek secara langsung produk atau jasa, maka dari itu para calon pembeli akan berusaha mencari informasi tentang produk melalui *review* yang sudah diberikan oleh konsumen lain setelah melakukan pembelian (Puspita *et al*, 2022). Menurut Komariyah (2022), *online customer review* adalah salah satu fasilitas yang memudahkan calon konsumen dalam mengetahui informasi suatu produk yang akan dibeli oleh calon konsumen. Kehadiran *online customer review* diharapkan dapat membentuk sebuah espetasi awal konsumen sebelum melakukan pembelian *online*. *Online customer review* merupakan salah satu wujud dari *electronic word of mouth* atau sebuah wujud komunikasi sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang diposting oleh konsumen sebagai kesimpulan terkait ualitas produk yang telah dimiliki atau dirasakan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Purwanto, 2021).

Penggunaan *Word of mouth* sebagai media komunikasi yang modern membuat berbagai kalangan dari berbagai generasi melakukan dan menggunakan *online customer review* dan *online advertising* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. Bentuk dari *word of mouth* dinilai efektif, karena orang lebih percaya dengan promosi dari orang terdekatnya, disbanding promosi langsung dari pemilik

produk (Thurau, 2014).

Konsumen merasakan bahwa *online customer review* tidak akan menjadikan konsumen akan membeli suatu produk atau jasa. Ini ditandai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil penelitian yang berbeda-beda. Lestari (2021) dan Hidayati (2018) menyatakan bahwa *onlinecustomer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di toko *online*. Sedangkan penelitian Mutmainah (2019), menunjukkan *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *online*.

Kesamaan Penelitian yang dilakukan oleh Sarmis (2020) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh pada minat beli *online*. Hal ini bertentangan dengan penelitian Mulyati and Gesitera (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Sementara itu, penelitian Christine & Sihombing (2021) mengatakan bahwa *online advertising* dan *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, dimana hasil ini bertentangan dengan penelitian (Firman et al, 2021) yang mengatakan bahwa *online advertising* dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli *online*.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023) menyebutkan penetrase orang yang tidak membeli secara *online* dikarenakan lebih suka berbelanja secara langsung dan melihat produk yang akan dibeli mencapai angka 63,59% pada 2023. Berdasarkan pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan yang membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dengan penggabungan beberapa variabel yaitu *onlinecustomer review*, *online advertising* dan *word of mouth*. Kemampuan konsumen dalam melihat produk secara *real time* tidak bisa dilakukan pada belanja *online* ketika ingin membeli suatu produk (Farki et al, 2016). Permasalahan inilah yang menjadi dasar dari penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui adanya minat beli pada *e-commerce* Shopee yang berasal dari *online customer review*, *online advertising* dan *word of mouth*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berdampak terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *online advertising* berdampak terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *online customer review* berdampak terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *online advertising* berdampak terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee?
5. Apakah *word of mouth* berdampak terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee?
6. Apakah *online customer review* berdampak terhadap minat beli melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Shopee?
7. Apakah *online advertising* berpengaruh terhadap minat beli melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang peneliti rumuskan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dampak *online customer review* terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui dampak *online advertising* terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui dampak *online customer review* terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui dampak *online advertising* terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee.
5. Untuk mengetahui dampak *word of mouth* terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee.

6. Untuk mengetahui dampak *online customer review* terhadap minat beli melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui dampak *online advertising* terhadap minat beli melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dipaparkan diatas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

8. Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan landasan bagi para peneliti lain dan diharapkan dapat memberikan informasi mengenai bidang pemasaran terkait dampak *online customer review* dan *online advertising* yang dimediasi oleh *word of mouth* terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee.

9. Praktis

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rekomendasi untuk evaluasi mengenai dampak *online customer review* dan *online advertising* yang dimediasi oleh *word of mouth* terhadap minatbeli pada *e-commerce* Shopee.