



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital, setiap brand perlu mempersiapkan strategi terbaik demi mengambil hati konsumen melalui kanal digital. Sebab, dari jumlah pengguna internet yang mencapai 150 juta di Indonesia, 90% di antaranya mengaku pernah mengunjungi toko *online*. Data We Are Social juga menunjukkan, 76% responden Indonesia pernah berbelanja *online* lewat ponsel, serta 37% melakukannya lewat komputer atau laptop (Forddanta, 2020, 13 Maret).

Berkembangan Internet di Indonesia telah mempengaruhi stabilitas ekonomi. Berbagai transaksi jual beli sebelumnya hanya biasa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, setelah Internet berkembang kini transaksi jual beli menjadi sangat mudah dan sering dilakukan hanya dengan melalui Internet. Transaksi melalui Internet ini dikenal dengan nama *e-commerce* (perdagangan elektronik) yakni penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan televisi atau jaringan komputer lainnya (WEBARQ, 2010, 02 Juli). Selain kemudahan dalam bertransaksi, mencari informasi produk melalui website juga memudahkan mencari tahu tentang harga produk sehingga banyak konsumen yang memilih mencari informasi produk lewat website sebelum membeli.

Adanya kemudahan dalam mengakses internet tentunya menambah jumlah konsumen dalam pembelian produk secara *online*. Saat ingin membeli produk, seorang calon konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk tersebut selain keterangan dari website perusahaan, konsumen juga bisa meminta saran dari teman-teman dan keluarga, bisa juga membaca ulasan pada kolom komentar dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian melalui website untuk memeriksa bagaimana kualitas produk tersebut sebelum melanjutkan ke tahap pembelian.

Pencarian informasi produk melalui website tidak menutup kemungkinan konsumen masih memiliki keraguan dalam membeli produk karena memiliki rasa ketidakpercayaan terhadap pembelian secara online. Para pemasar akhirnya melakukan penambahan fitur *review* atau yang dapat disebut strategi pomosi *Electronic Word of Mouth*.

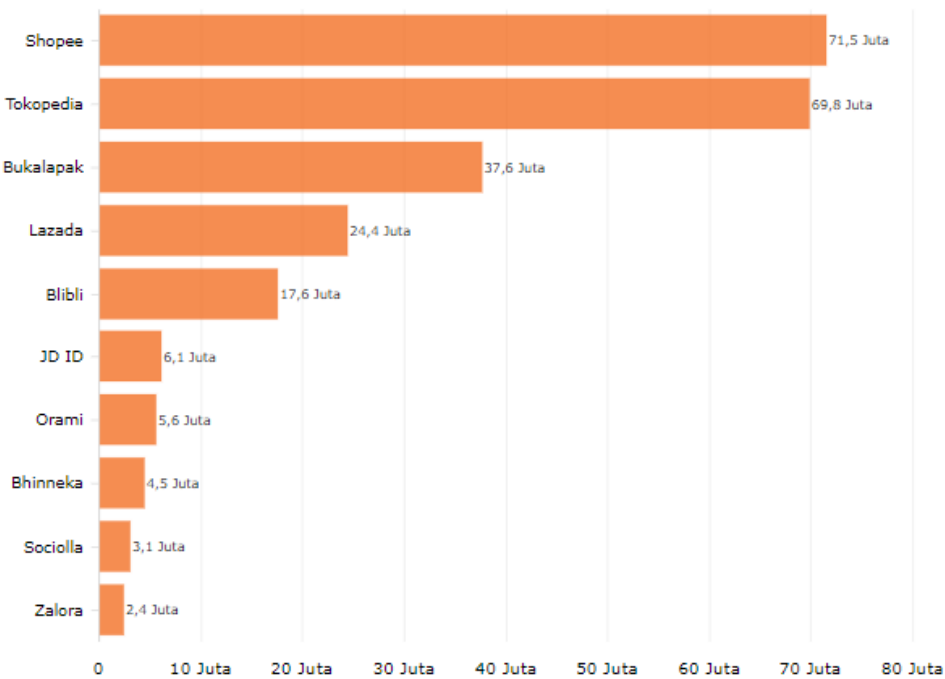
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKGG.



Fenomena *trend* belanja *online* menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk menjual produk fashion mereka salah satunya pakaian muslimah yang dijual secara online. Saat ini konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk, mereka cenderung lebih percaya dengan pada tinjauan online yang diberikan konsumen lain dari pada iklan tradisional yang diberikan oleh pemasar atau perusahaan, fenomena ini disebut dengan *electronic word of mouth*.

Marketplace berisikan banyak toko online yang menjual produk-produknya, hal ini berbeda dengan online shop yang hanya berisikan satu toko yang berjualan. *Marketplace* merupakan portal bisnis dalam *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam jenis produk kebutuhan sehari-hari seperti elektronik, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, pakaian, perlengkapan olahraga, buku, dan lain-lain (Yunitasari, 2015).

Gambar 1.1
Pengunjung Web Bulanan Kuartal I tahun 2020



Sumber: Jayani, D.H. (2020, 6 Juli). Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia. *Databoks*. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>, 16 Oktober 2020.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Jayani (2020, 6 Juli), Shopee adalah toko *online* terbesar saat ini di Indonesia. Data iPrice menunjukkan, *marketplace* ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Metodologi yang digunakan iPrice dalam pengambilan data ini bersumber dari SimilarWeb dengan menggunakan rata-rata pengunjung situs.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah Intensitas *e-WOM* mempengaruhi minat beli?
2. Apakah Valensi Opini *e-WOM* mempengaruhi minat beli?
3. Apakah Konten *e-WOM* mempengaruhi minat beli?

C. Batasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan beberapa hal sebagai berikut:

1. Obyek penelitian adalah minat beli produk melalui aplikasi Shopee
2. Subyek penelitian ini adalah Mahasiswa IBII Kwik Kian Gie yang pernah mengakses aplikasi Shopee
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu: “Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli melalui Aplikasi Shopee.”



E. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dimensi *e-WOM* mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli melalui aplikasi Shopee dengan sampel yang diambil adalah mahasiswa IBII Kwik Kian Gie yang pernah membeli produk melalui aplikasi Shopee.

F. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini memiliki manfaat secara praktis, yaitu penelitian ini diharapkan bisa membantu marketplace lain dalam peningkatan minat beli melalui promosi dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* yang dijelaskan pada penelitian ini. Juga penulis mengharapkan penelitian ini memiliki manfaat secara teori, yaitu penelitian ini dapat menambah wawasan hingga menjadi referensi bagi penelitian sejenis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.