

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi dan komunikasi saat ini telah berkembang dengan pesat membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat. Perubahan ini menuntut manusia untuk melakukan pekerjaan serba cepat dan tepat dengan melibatkan internet didalamnya. Salah satu negara dengan pengguna internet tertinggi didunia adalah Indonesia. Menurut hasil survei yang dilakukan *We Are Social* dan Hootsuite hingga Januari 2020, bahwa dari 272,1 juta orang penduduk Indonesia, terdapat 175,4 juta jiwa diantaranya adalah pengguna internet (64%).¹

Gambar 1. 1. Data Pengguna Internet di Indonesia 2020



Perkembangan internet tidak hanya dimanfaatkan untuk media informasi dan komunikasi saja, namun juga memicu pertumbuhan ekonomi. Diantaranya banyak masyarakat menggunakan internet sebagai sarana jual beli yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, mulai dari membuka toko *online*, melakukan promosi secara *online*, hingga berbelanja secara *online*.

¹ Julian Arisandi, "Digital 2020: Pengguna Internet Indonesia dalam Angka," Cyberthreat.id, 20 Februari, 2020, diakses pada 29 Juli, 2020, <https://m.cyberthreat.id/read/5387/Digital-2020-Pengguna-Internet-Indonesia-dalam-Angka>.

Belanja *online* merupakan proses pembelian produk maupun jasa dari mereka yang melakukan penjualan secara *online*.² Untuk meningkatkan hasil penjualan agar lebih maksimal para pelaku bisnis dapat memanfaatkan *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan segala aktivitas perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan sistem elektronik seperti televisi, internet ataupun jaringan komputer yang lain.³ Banyak dari platform *e-commerce* yang digunakan untuk memaksimalkan penjualan, baik yang berbasis cms (misalnya *weebly*, *blogspot*, *wordpress*), maupun yang berbasis *marketplace* (misalnya Tokopedia, Bukalapak, OLX, Shopee).⁴ Saat ini *marketplace* telah tersebar dikalangan masyarakat. *Marketplace* adalah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses pembelian dan penjualan berbagai toko.⁵ Proses pembayarannya dapat dilakukan dengan sistem yang telah ditentukan. Setelah pembayaran diverifikasi, kemudian barang akan dikirimkan melalui jasa pengirim barang dan diterima oleh konsumen. Sehingga belanja *online* semakin memudahkan masyarakat untuk membeli kebutuhan tanpa menguras waktu dan tenaga. Namun, masih banyak masyarakat yang masih mengalami kekhawatiran ketika akan berbelanja secara *online*. Alasan yang melatarbelakanginya adalah karena konsumen tidak dapat melihat produk yang akan dibeli secara langsung, sehingga mereka khawatir jika kualitas produk tidak memuaskan, takut apabila tertipu, sistem pemesanan yang membingungkan, khawatir pengiriman lama dan risiko lainnya yang mungkin terjadi

² Anastasia Kara, "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia di BBM Grup terhadap Minat Beli Mahasiswa," *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 5, no. 1 (2016): 47.

³ Wahono Diphayana, *Perdagangan Internasional*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 101.

⁴ Prasetyo Dono Saputro, "Pemanfaatan E-Commerce Malltronik dalam Proses Bisnis Bagi Pelaku IKM," *Jurnal Bisnis dan Teknologi* 6, no. 1 (2019): 20.

⁵ Mohammad Aldrin Akbar dan Sitti Nur Alam, *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 65.

dalam proses belanja *online*. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* melalui *marketplace*.

Untuk meminimalisir kekhawatiran tersebut, konsumen harus mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk di toko *online* yang diminati, meliputi kualitas barang, harga barang, cara pembayaran, maupun proses pengiriman. Konsumen yang semakin aktif akan mencari informasi dari mulut ke mulut melalui orang terdekatnya atau disebut juga dengan istilah *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) yang akan membantu mereka dalam memutuskan pembelian. Dalam penelitian Arif Ryan Maretama, dkk, mengatakan bahwa *word of mouth* (WOM) menjadi pokok pembicaraan diskusi yang banyak diminati dalam penelitian dibidang pemasaran. Akibat pesatnya teknologi *word of mouth* (WOM) secara tradisional telah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (eWOM).⁶ *Electronic word of mouth* (eWOM) menurut Goyette, *et. al*, adalah komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.⁷ Informasi yang tercantum pada eWOM, dapat mengurangi risiko dan kekhawatiran konsumen ketika akan membeli suatu produk maupun jasa di toko *online* pada *marketplace*. Sehingga informasi dari eWOM tersebut dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk secara *online*. Berdasarkan penjelasan *e-marketer* bahwa sebanyak 61% konsumen dalam aktifitas jual beli *online* terpengaruh dengan ulasan, platform dan *blogs* berbagi ulasan sejenisnya. Menurut laporan dari CNNIC, sebanyak 53,9% konsumen akan melakukan pencarian ulasan tentang

⁶ Arif Ryan Maretama, dkk., “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan *Brand Switching* (Survei pada Mahasiswa Pengguna *Operating System* Android di Universitas Brawijaya),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 65, no. 1 (2018): 130.

⁷ Goyette, Isabelle *et. al*, “*e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*,” *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27: 5–23 (2010): 9.

produk yang akan dibelinya, 78,9% konsumen akan melihat ulasan produk dan 90% konsumen akan memberikan ulasan tentang produk. Infogroup.Inc menemukan bahwa 80% konsumen yang berminat membeli produk akan mencari ulasan produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.⁸

Menurut penelitian Gevi Tonida Resky mengenai Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tas di Instagram Rgfashion Store mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* di *social media* instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sehingga semakin banyak *electronic word of mouth* di *social media* instagram yang diterima maka pengaruh terhadap minat beli konsumen akan semakin besar.⁹ Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurkholish Majid mengenai Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang, berdasarkan hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen smartphone Samsung.¹⁰ Penelitian tentang eWOM menurut Chan dan Ngai relatif baru dan masih terus dikembangkan.¹¹ Sehingga menurut peneliti eWOM ini menarik untuk diteliti lebih dalam.

⁸ Hatane Semuel dan Adi Suryanata Lianto, "Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2 (2014): 47-48.

⁹ Gevi Tonida Resky, "Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tas di Instagram Rgfashion Store," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya* 3, no. 2 (2016): 2.

¹⁰ Nurkholish Majid, "Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya* 2, no. 2 (2016): 9.

¹¹ Yolanda Y.Y. Chan dan E.W.T. Ngai., "Conceptualising *electronic word of mouth* activity: An input-process-output perspective," *Marketing Intelligence & Planning* 29, no. 5 (2011): 491.

Selain eWOM yang terjadi di toko *online* pada *marketplace*, kualitas *website* pada *marketplace* juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Suryani mengatakan bahwa kualitas *website* adalah *website* dengan desain yang memudahkan interaksi dengan konsumen. Dengan adanya desain tampilan yang menarik dalam *website*, maka konsumen akan tertarik dan membeli produk melalui internet.¹² Sehingga sebuah *website* harus memiliki kualitas yang baik supaya menarik minat konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harry Jundrio dan Keni Keni mengenai Pengaruh *Website Quality*, *Website Reputation* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* pada Perusahaan *e-Commerce*, menunjukkan bahwa *website quality* (kualitas *website*) dan *website reputation* (reputasi *website*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli). Penelitian ini menyarankan supaya perusahaan bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas *website* sehingga dapat menarik minat beli konsumen.¹³ Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen dalam menginginkan, memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan.¹⁴

Shopee merupakan salah satu *website* jual beli yang saat ini meramaikan *marketplace*. Peneliti memilih Shopee karena meskipun tergolong masih baru, Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* yang lebih dulu muncul di Indonesia. Shopee menjadi *marketplace* yang memiliki pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Menurut data iPrice, selama kuartal I – 2020 Shopee memperoleh 71,5 juta kunjungan. Kemudian urutan

¹² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 254-255.

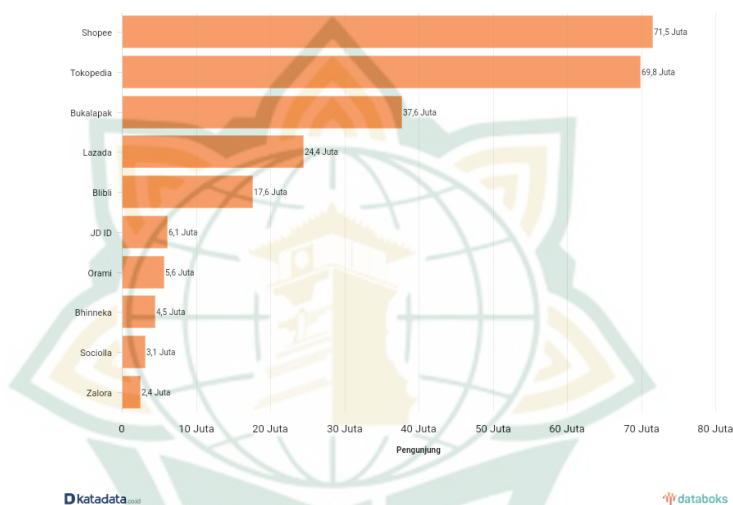
¹³ Harry Jundrio dan Keni Keni, “Pengaruh *Website Quality*, *Website Reputation* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* pada Perusahaan *e-Commerce*”, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 236.

¹⁴ Adhi Prasetyo, dkk., *Konsep Dasar E-Commerce*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 96.

selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 69,8 juta kunjungan dan Bukalapak dengan 37,6 juta kunjungan. Tren *marketplace* yang banyak dikunjungi tersedia dalam diagram dibawah ini.¹⁵

Gambar 1. 2. Perbandingan Pengunjung Web Marketplace

Pengunjung Web Bulanan (Kuartal I-2020)



Meskipun memiliki banyak jumlah pengunjung, hal ini tidak dapat dijadikan tolak ukur jaminan kepuasan bagi pengguna Shopee, baik pembeli maupun penjual. Karena kepuasan seorang pengguna dipengaruhi oleh layanan dari *marketplace* itu sendiri. Seperti dalam penelitian Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono mengenai Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko *Online* menyatakan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, tetapi kualitas *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui

¹⁵ Dwi Hadya Jayani, “Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia,” Databoks.katadata.co.id, 6 Juli, 2020, diakses pada 29 Juli, 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>.

kepercayaan sebagai variabel intervening.¹⁶ Hal ini memberikan penjelasan bahwa penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya bahwa kualitas *website* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, tampilan *website marketplace* sama halnya seperti tampilan toko *offline*, sehingga kunjungan konsumen ke *website marketplace* sama halnya dengan kunjungan konsumen ke toko *offline*. Oleh sebab itu, suatu *marketplace* harus memberikan layanan terbaik bagi konsumen meliputi desain dan fitur yang menarik, kelengkapan informasi, dan atribut lainnya yang menunjukkan kualitas suatu *website*. Kualitas *website* yang semakin tinggi akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat mendorong minat beli konsumen di *marketplace*.

Pembelian secara *online* saat ini banyak dilakukan oleh para anak muda atau yang sering disebut sebagai generasi *millennials*. Frey membagi *millennials* menjadi dua kelompok, diantaranya yang berusia 18-24 tahun yaitu yang disebut *young millennials* yang kebanyakan ialah mahasiswa dan usia 25-34 tahun yaitu *old millennials* yang merupakan bagian dari tenaga kerja.¹⁷ Berdasarkan hasil pengolahan Lokadata.id mengenai Survei Sosial Ekonomi (Susenas) 2019 bahwa yang lebih sering berbelanja *online* daripada generasi lain adalah generasi *young millennials* (18-24 tahun).¹⁸ Sehingga generasi *millennials* perlu diperhatikan lebih lanjut sebagai potensi perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Melalui latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merasa tertarik untuk menulis penelitian dengan

¹⁶ Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online," *Management Analysis /journal* 5, no. 4 (2016): 397.

¹⁷ William H. Frey, *The Millennial Generation: A Demographic Bridge to America's Diverse Future*, (Washington: Metropolitan Policy Program at Brookings, 2018): 33.

¹⁸ Islahuddin, "Pasar *e-Commerce* Terbesar Indonesia dari Milenial," Lokadata.id, 20 April, 2020, diakses pada 14 Agustus, 2020, <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>.

judul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Website terhadap Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat beberapa permasalahan yang akan dikaji di dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah?
2. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah?
3. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) dan kualitas *website* berpengaruh terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.
3. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan kualitas *website* terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi kalangan akademisi khususnya di bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan kualitas *website* terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku *e-commerce* atau pihak yang berkaitan dengan *marketplace* untuk menambah wawasan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan kualitas *website* terhadap minat beli di Shopee serta sebagai bahan evaluasi bagi pihak manajemen dalam rangka meningkatkan kualitas *website* dan pelayanan untuk konsumen.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam mengetahui permasalahan yang dianalisis, maka sistematika pembahasan dalam skripsi ini disajikan sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian awal skripsi ini memuat: halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan majelis penguji munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Bagian ini merupakan bagian pokok dari pembahasan skripsi yang terdiri dari lima bab, diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian,

manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang merupakan penjabaran dari teori *electronic word of mouth* (eWOM), kualitas *website*, dan minat beli, serta teori lainnya yang mendukung. Selain itu bab ini berisi hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan Shopee, gambaran umum responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.