

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kasus coronavirus pertama kali masuk di Indonesia pada 2 Maret 2020. Penyebaran virus covid-19 tergolong sangat cepat dan mudah menginfeksi seseorang dengan daya tahan tubuh yang lemah.¹ Akibat adanya pandemi ini, pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan dalam rangka mengurangi penularan virus covid-19 dengan membatasi mobilitas masyarakat, salah satu kebijakan yang diambil yaitu PPKM. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat pada wilayah Jawa - Bali dimulai tanggal 3 -20 Juli dan terus diperpanjang pada level ke delapan 14- 20 September 2021. Pemerintah telah mempertegaskan bahwa PPKM wilayah Jawa - Bali akan terus diberlakukan, dan juga dilaksanakan evaluasi pada tiap minggunya guna menekan laju angka terkonfirmasi covid-19 yang signifikan.²

Kabupaten Kudus menempati wilayah dengan status PPKM level 2 pada data Mendagri, yang sebelumnya Kudus berada dipuncak kasus meningkatnya pasien covid per 12 Juli 2021 dengan jumlah 2.342 kasus,³ dan berada di cakupan wilayah zona merah, sekarang Kudus mampu keluar dari keterpurukan akibat virus covid-19. Kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat ditetapkan oleh pemerintah dengan harapan untuk ditaati oleh masyarakat, kebijakan yang diambil diantaranya, mengurangi berbagai aktivitas yang melibatkan pengumpulan banyak masa, terutama di sekolah/di tempat kerja, pusat perdagangan, aktivitas keagamaan, rekreasi, bandara/terminal, acara hajatan/event.

Pada masa pandemi covid-19 masyarakat diharuskan melakukan segala bentuk aktivitas di rumah, dalam memenuhi

¹ Yenti Sumarni, "Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis," *Al Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2020): 46–58.

² Emir Yanwardhana, "Tok!PPKM Jawa & Bali Diperpanjang Lagi Hingga 20 September," *CNBC Indonesia*, 13 September, 2021, diakses pada 19 September, 2021, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210913184523-4-275934/tok-ppkm-jawa-bali-diperpanjang-lagi-hingga-20-september>.

³ Akhmad Nazaruddin, "Kasus COVID-19 di Kudus 123 dibanding 2.342 saat puncak kasus," *AntaraNews*, 10 Agustus, 2021, diakses pada 23 September, 2021, <https://m.antaranews.com/amp/berita/2318574/kasus-covid-19-di-kudus-123-dibanding-2342-saat-puncak-kasus#referrer=https://www.google.com&csi=0>

segala kebutuhan pun berubah dari tradisional menjadi online. Penggunaan internet pada masyarakat Indonesia mengalami kenaikan yang cukup tinggi dimasa pandemi ini, rata-rata penggunaan internet setiap harinya menghabiskan waktu 8 jam 52 menit. Hasil survey dari *Hootsuite (We Are Social)* mengemukakan bahwa penggunaan internet hingga Januari 2021, mencapai 202,6 juta setara 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia 274,9 jiwa⁴ penggunaan internet mengalami kenaikan 15,5% di tahun sebelumnya 2020.

Gambar 1. 1. Data Penggunaan Internet Oleh Masyarakat Indonesia Pada Tahun 2021



Perkembangan di era digitalisasi seperti saat ini, dalam pemenuhan segala bentuk kebutuhan, masyarakat dapat menjangkaunya dengan mudah, khususnya dalam pemenuhan belanja akan kebutuhan primer dapat dilakukan melalui belanja online.

Belanja online merupakan aktivitas pembelian barang/jasa dari konsumen terhadap penjual dengan menggunakan internet. Untuk memaksimalkan hasil penjualan, pemangku usaha dapat menggunakan *e-commerce*. *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah kegiatan transaksi antara penjual dengan pembeli yang terjalin lewat pertukaran barang, jasa maupun data dengan memakai sistem elektronik semacam internet, tv, dan jaringan PC.⁵ Tiga jenis *e-commerce* populer yang digunakan dalam perdagangan diantaranya iklan baris (OLX.co.id, Berniaga), retail (Zalora, Berrybenka), *marketplace* (Shopee,

⁴ “Digital 2021: Indonesia,” Datareportal, 11 Februari, 2021, diakses pada 3 November, 2021, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.

⁵ Romindo, dkk., *E-commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 2.

Tokopedia, Bukalapak)⁶. *Marketplace* umumnya disebut *department store* online yang dikala ini sangat populer dikalangan masyarakat. *Marketplace* berfungsi sebagai pihak yang menyediakan tempat berjualan sekaligus sarana pembayaran.⁷ Setelah barang yang sudah dipilih *dcheckout*, konsumen akan memilih bentuk transaksi pembayaran yang disediakan dalam fitur pelayanan, lalu produk akan dikirim melalui jasa pengiriman yang telah ditetapkan penjual dalam sistem, jika ada pilihan konsumen bisa memilih dan menentukan sendiri jasa pengirimannya.

Menurut Lokadata.ID, transaksi *e-commerce* pada tahun 2020 saat pandemi mencapai 253 triliun rupiah dengan proyeksi pertumbuhan 23,11%, sedangkan di tahun 2021 proyeksi naik 33,2% dengan jumlah transaksi 337 triliun.⁸ *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi selama tahun 2020 adalah Shopee, menurut data *i-prince* pada kuartal 1 – kuartal 4 tahun 2020 mengenai data pengunjung *e-commerce* dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 1.1. Data Pengunjung Tertinggi pada 5 E-Commerce di Kuartal 1 - Kuartal 4 Tahun 2020.⁹

No.	E-Commerce	Q1	Q2	Q3	Q4
1.	Shopee	71.533.300	93.440.300	96.532.300	129.320.800
2.	Tokopedia	69.800.000	86.103.300	84.997.100	114.655.600
3.	Bukalapak	37.633.300	35.288.100	31.409.200	38.583.100
4.	Lazada	24.400.000	22.021.800	22.674.700	36.260.600
5.	Blibi	17.600.000	18.307.500	18.695.000	22.413.100

Sumber: data *I-prince insight* 2020

Dari hasil data kuartal 1- kuartal 4, shopee menjadi *e-commerce* yang menduduki posisi pertama yang memiliki pengunjung website terbanyak di tahun 2020. Hal itu dapat diartikan bahwa masyarakat sangat tertarik menggunakan dan melakukan transaksi lewat aplikasi shopee. Tahun 2020 menjadi

⁶ Harmayani, dkk., *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 6.

⁷ M. Anang Firmansyah, *Pengantar E-Marketing* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020), 262.

⁸ “Transaksi E-commerce, 2017-2021,” Lokadata, 9 April, 2021, diakses pada 23 September, 2021, <https://lokadata.id/data/transaksi-e-commerce-2017-2021-1617945737>.

⁹ “Peta E-Comeerce Indonesia,” iprice insight, diakses pada 23 September, 2021. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

awal mula tahun yang tidak dapat diprediksi keadaannya, masa pandemi covid-19 secara perlahan menyesuaikan keadaan menjadi *new normal*, persaingan dalam lingkup *marketplace* juga terjadi sejak quartal 4 tahun 2018 - quartal 2 tahun 2021 shopee juga menduduki peringkat pertama pada *appstore* maupun *playstore*.

Belanja online menjadi trend yang semakin meningkat dimasa pandemi, hal itu dikarenakan minat beli masyarakat akan kebutuhan yang dilakukan secara online juga meningkat. Minat beli adalah tindakan sebagai wujud respon terhadap kemauan seseorang dalam melaksanakan pembelian.¹⁰ Kotler dan Keller, dalam Prasetio mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen yang berkeinginan untuk memilih, memakai, serta menggunakan suatu produk yang telah ditawarkan.¹¹ Munculnya minat dalam membeli suatu produk atau jasa karena serangkain proses diantaranya: pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian akan informasi, penilaian informasi serta akhirnya timbullah minat beli pada diri konsumen.¹²

Permasalahan yang kerap terjadi dalam melakukan belanja online biasanya karena produk tidak dapat dilihat secara nyata, maka kadang barang tidak sesuai dengan diskripsi ataupun gambar, yaitu terkait kualitas, ukuran, warna, dan bahan. Resiko seperti pengiriman yang lama, website yang sulit dijangkau, proses pemesanan yang membingungkan juga menjadikan masyarakat khawatir untuk melakukan belanja online, akibatnya minat beli konsumen melalui *marketplace* juga berpengaruh. Ada beberapa variabel, yang bisa mempengaruhi minat beli pada konsumen diantaranya: *electronic word of mount*, iklan, dan harga.

Menurut Maslim dan Pasaribu, *electronic word of mount* dapat dimaksud sebagai *statement* positif ataupun negatif dari pelanggan ataupun calon pelanggan terkait produk ataupun layanan tertentu, bagi banyak orang serta entitas lain lewat

¹⁰ Olivia Meybiani, Gabriella Faustine, dan Hanjaya Siaputra, "Pengaruh Ewom Dan Online Trust Terhadap Purchase Intention Di Agoda," *Jurnal Hospitality dan ...* 7, no. 2 (2019): 486–499.

¹¹ Adhi Prasetio, *Konsep Dasar E-Commerce* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 96.

¹² Natasya Febyanti, Eva Misfah Bayuni, and Popon Srisusilawati, "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pada Produk Rabbani Di Purwakarta," *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2020): 773–790.

internet.¹³ Menurut Jalilvand dan Samiei, eWOM yang mempunyai sifat positif memiliki peran penting dalam menaikkan minat beli, menghasilkan citra yang baik dan menguntungkan bagi merek itu sendiri, serta mengurangi pengeluaran terhadap promosi.¹⁴ Tujuan eWOM sebagai komunikasi pemasaran untuk para calon konsumen atau mantan pembeli dalam mengetahui kelebihan suatu produk dalam perusahaan melalui media internet. EWOM yang direkomendasikan oleh para konsumen biasanya dapat berupa ulasan.¹⁵ Pesan eWOM dijadikan sarana penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi terkait kualitas pelayanan dan mutu produk, semakin besar eWOM yang dikerjakan perusahaan terhadap konsumen maka dapat menghasilkan minat beli yang semakin besar pula.¹⁶

Menurut penelitian Randy Farid Rachmawan, *et.al*, yang membahas terkait “Pengaruh Iklan Internet dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Minat Beli Situs Online Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang” menjelaskan bahwa variabel eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dalam situs online shopee pada mahasiswa FEB UNISMA jurusan manajemen, dengan hasil analisis yang diperoleh t_{hitung} sebanyak 3,280 dengan tingkat nilai signifikan $0,001 < 0,05$.¹⁷ Penelitian ini sejalan dengan penelitian Silvia Gustina Benowati dan Tiurniari Purba dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap

¹³ H Maslim and L H Pasaribu, “*The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention*,” *Enrichment: Journal of ...* 12 (2021): 18–23.

¹⁴ Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei, “*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*,” *Marketing Intelligence and Planning* 30, no. 4 (2012): 460–476.

¹⁵ Randy Farid Rachmawan, N Rachma, dan M Hufron, “Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Beli Situs Online Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang,” *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma* 08, no. 10 (2019): 84–95.

¹⁶ Donni Juni Priansa, “Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada,” *Ecodemica IV* (1), no. 2355–0295 (2016): 117–124.

¹⁷ Rachmawan, Rachma, dan Hufron, “Pengaruh Iklan Internet dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Minat Beli Situs Online Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang.”

Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam” yang mengemukakan bahwa variabel eWOM memiliki pengaruh yang signifikan serta minat beli positif kosmetik wardah pada Kota Batam.¹⁸

Penelitian yang dikerjakan Nicko Andre Prastyo, *et.al* berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya, penelitian mengenai “Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan Harga Terhadap Minat Beli Pada *Online Shop*”, berdasarkan hasilnya eWOM tidak berpengaruh terhadap minat beli pada online shop dengan taraf sig $0,923 > 0,05$.¹⁹ Terdapat penelitian lainnya terkait variabel eWOM yang tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Agoda, pada penelitian Olivia Meybiani, *et,al*, dengan judul “Pengaruh EWOM dan *Online Trust* Terhadap *Purchase Intention* di Agoda”²⁰

Selain eWOM, iklan menjadi penentu daya tarik minat beli pada konsumen, dengan adanya pertumbuhan teknologi yang semakin mutakhir, periklanan dijadikan sebagai strategi yang tepat untuk dilakukan pada perusahaan, sebab periklanan mudah untuk dilakukan dan mengeluarkan biaya yang *relative* murah.²¹ Iklan menurut M. Suyanto adalah bentuk implementasi media bauran dari penjual yang digunakan dalam mengkomunikasikan pesan persuasif mengenai produk, layanan, kelompok organisasi serta dijadikan sebagai alat terkuat dalam promosi.²² Iklan dijadikan sebagai sarana promosi yang efektif dalam memperkenalkan dan menginformasikan produknya terhadap konsumen, persaingan yang ketat antar perusahaan menjadikan pelaku bisnis untuk terus

¹⁸ Silvia Gustina Benowati and Tiurniari Purba, “Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam,” *Journal of Management, Accounting, Economic and Business* 1, no. 2 (2020): 356–370.

¹⁹ Wenny Murtalining Tyas Nicko Andre Prastyo, Akhmad Suharto, “Pengaruh E-wom (*Electronic Word of Mouth*) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop,” *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 2018, 1–7.

²⁰ Meybiani, Faustine, dan Siaputra, “Pengaruh Ewom Dan Online Trust Terhadap Purchase Intention Di Agoda.”

²¹ Randi Saputra dan Okta Karneli, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda,” *JOM FISIP* 5, no. 1 (2018): 1–19.

²² I Putu Adi Saskara, *Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (Dasar, Pengguna, dan Pembuat Iklan)* (Denpasar: Swastu Nulus, 2021), 16.

berinovasi dalam melakukan pengiklanan, konsumen cenderung memperhatikan iklan yang menarik dari segi pesan serta memiliki tujuan yang jelas sehingga iklan akan terus tertanam dibenak konsumen, dengan begitu konsumen mempunyai refrensi dari iklan yang ditampilkan. Menurut Wells, *et.al*, dalam Natasya Febyanti Nurfadilah, *et.al*, dengan adanya iklan seseorang bisa memiliki opini yang memuaskan ataupun tidak memuaskan terhadap produk yang diiklankan, serta iklan dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen serta bisa membentuk daya tarik yang dapat menciptakan produk yang diiklankan menjadi menarik dimata konsumen.²³

Menurut penelitian yang dilakukan Natasya Febyanti Nurfadilah *et.al*, mengenai “Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pada Produk Rabbani di Purwakarta” yang diperoleh hasil bahwa variabel iklan mempunyai $t_{hitung} 8,769 > t_{tabel} 1,989$, serta tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.²⁴ Penelitian ini sejalan dengan penelitian Riva Atul Mahmudah dan Endang Sutrisna yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru” yang hasilnya terdapat pengaruh pada variabel iklan terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.²⁵ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Winda Hardayanti Damanik dan Rakhmawati Purba mengenai variabel iklan yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan hasil penelitian $t_{hitung} -0,073 < t_{tabel} 3,001$ dengan taraf signifikan 0,05 memiliki nilai lebih besar dari 0,942, dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare.”²⁶ Penelitian lainnya yaitu penelitian Astri Mariana Isniawati dan Muhammad Jalari mengenai “Analisa Faktor-Faktor Pengaruh Minat Beli Paket Data Telkomsel dengan Masa

²³ Febyanti, Bayuni, dan Srisusilawati, “Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli pada Produk Rabbani di Purwakarta.”

²⁴ Febyanti, Bayuni, dan Srisusilawati.

²⁵ Riva Atul Mahmudah dan Endang Sutrisna, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru,” *JOM FISIP* 5, no. 1 (2018): 1–12.

²⁶ Sri Winda Hardiyanti Damanik dan Rakhmawati Purba, “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4, no. 2 (2020): 335.

Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderating” yang mengemukakan variabel iklan tidak mempunyai pengaruh baik positif serta signifikan terhadap minat beli paket data telkomsel.²⁷

Marketplace mempermudah konsumen dalam melakukan perbandingan harga dan menemukan pilihan yang cocok. Bila harga pada produk ataupun jasa dapat diterima dan dianggap sebagai harga yang logis, maka konsumen bisa jadi dapat memiliki intensi membeli yang lebih besar, menurut Dodds, *et al*, dalam Nikmatulloh dan Wijayanto.²⁸ Permainan harga sering menjadi persaingan yang terjadi antar *marketplace*, calon pembeli mempunyai kebebasan dalam membuat pilihan dimana mereka hendak mengeluarkan uangnya untuk belanja, serta calon pembeli mempunyai kesempatan dalam memilih *marketplace* yang menawarkan harga yang relatif murah. Tinggi rendahnya harga kerap dijadikan patokan bagi pembeli sebelum dilakukannya pembelian online. Zeitman dan Bitner, dalam Nikmatulloh dan Wijayanto menjelaskan harga yaitu aspek yang dapat mempengaruhi pembelian pada konsumen, pembelian suatu produk dengan kuantitas yang sama tetapi dalam penetapan harga lebih murah memiliki nilai yang lebih baik dimata konsumen.²⁹ Harga yaitu sebanyak uang yang wajib dibayar pembeli untuk produk atau layanan yang telah dibeli. Harga yang dikemukakan oleh Sunarya, dalam Supriadi, ialah sebesar nilai (pada mata uang) yang seharusnya dibayarkan oleh pelanggan pada saat berbelanja serta menikmati manfaat produk ataupun layanan.³⁰

Penelitian terdahulu Hapsawati Taan dengan judul “Kemudahan Penggunaan dan Harga terhadap Minat Beli Online Konsumen” menjelaskan bahwa variabel harga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online melalui situs shopee mahasiswa FE Universitas Negeri Gorontalo, hasil sig. variabel harga yaitu sebesar $0,000 < 0,05$,

²⁷ Astri Mariana Isnawati dan Muhammad Jalari, “Analisa Faktor-Faktor Pengaruh Minat Beli Paket Data Telkomsel Dengan Masa Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderating,” *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3, no. 02 (2021): 127–134.

²⁸ Arnanda Awal Nikmatulloh dan Andi Wijayanto, “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Harg Terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 10, no. 10 (2019): 837 – 848.

²⁹ Nikmatulloh dan Wijayanto.

³⁰ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam* (Bogor: Guepedia Publisher, 2018), 27.

dengan nilai mempunyai $t_{hitung} 4,818 > t_{tabel} 1,664$.³¹ Selain itu, menurut sebuah penelitian yang dikerjakan oleh Amalia S. Naue, *et. al*, juga menyatakan variabel harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli pada aplikasi spotify.³² Sedangkan penelitian yang berbeda terjadi pada penelitian Aptaguna, A dan Pitaloka, E, menerangkan bahwasannya variabel harga pada “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek” tidak memiliki pengaruh secara parsial pada minat beli dibuktikan dengan nilai sig. 0,424 lebih dari 0,05..³³ Sama seperti penelitian Nico dan Donanta yang hasilnya secara parsial variabel harga tidak adanya pengaruh pada minat beli.³⁴

Pandemi telah mengalihkan segala bentuk aktifitas konsumsi barang pada masyarakat menjadi online, yang sebelumnya offline. Shopee menjadi aplikasi belanja online peringkat pertama yang memiliki pengunjung terbanyak di tahun 2020 mulai dari quartal 1 hingga quartal 4. Pada tahun 2021 pada quarta 1- quartal 3 Shopee menduduki peringkat ke dua aplikasi yang banyak dikunjungi setelah digeser oleh Tokopedia, menurut data *i-price*,³⁵ tetapi eksistensi Shopee di masyarakat tetap melejit, karena shopee memanfaatkan berbagai strategi yang luar biasa dalam menarik minat beli konsumen. Survey SnapCart 2021 mengenai *e-commerce* yang terbaik di Indonesia, bahwa shopee merupakan *e-commerce* nomor 1 di pasar Indonesia pada periode 2021 yang memiliki frekuensi transaksi terbanyak dibanding *e-commerce* yang lainnya, tercatat rata-rata nilai 5,44

³¹ Hapsawati Taan, “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen,” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 8, no. 1 (2021): 89.

³² Amalia S. Naue, Johny A.F Kalangi, dan Danny D. S Mukuan, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Aplikasi Spotify (Studi Kasus pada Konsumen Spotify di Kota Manado),” *Productivity* 2, no. 2 (2021): 98 – 101.

³³ Angga Aptaguna dan Endang Pitaloka, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek,” *Widyakala Journal* 3, no. 2012 (2016): 49.

³⁴ Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar, “pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli” 4, no. 3 (2019): 415–24.

³⁵ “Peta E-Comeerce Indonesia,” *iprice insight*, diakses pada 26 Oktober, 2021. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

kali per bulan, disusul dengan tokopedia rata-rata nilai 3,99 kali serta lazada 3,61 kali.³⁶

Munculnya kesenjangan gap serta adanya potensi pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *electronic word of mouth*, iklan, dan harga terhadap minat beli sebelum dan saat adanya pandemi, sehingga menghasilkan suatu data yang akurat. Dengan demikian, dalam penelitian ini nantinya penulis tertarik ingin mengangkat fenomena terkait pengaruh *electronic word of mouth*, iklan serta harga terhadap minat beli konsumen melalui aplikasi shopee selama pandemi covid-19 yang tidak pernah tahu kapan itu akan berakhir. Perubahan kebiasaan masyarakat dalam melakukan pemenuhan kebutuhan juga berubah menjadi serba online. Belanja online pun sekarang menjadi trend pada semua jenis kalangan masyarakat Indonesia tidak hanya millennial, salah satunya pada masyarakat Kabupaten Kudus. Shopee menjadi *marketpace* yang mengalami kenaikan cukup signifikan dimasa pandemi, dengan adanya faktor eWOM, Iklan, dan harga nantinya bisa dijadikan sebagai alasan meningkatnya minat beli pengguna shopee dalam melakukan transaksi di masa pandemi-19 yang dimana segala bentuk usaha diambang ketidakpastian dan kebangrutan secara drastis.

Berdasarkan latar belakang yang telah teruraikan serta penelitian terdahulu, dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang telah dibahas di atas, adapun persoalan yang hendak dikaji pada penelitian ini. Sehingga, rumusan masalah dipenelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus?

³⁶ “Berdasarkan Riset SnapCart 2021, Berikut E-commerce Terbaik di Indonesia,” Merdeka.com, 1 November, 2021, diakses pada 8 November, 2021. <https://www.merdeka.com/gaya/berdasarkan-riset-snapcart-2021-berikut-e-commerce-terbaik-di-indonesia.html>.

2. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini harapannya dapat berguna bagi, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini harapannya mampu meningkatkan pengetahuan serta wawasan dikalangan akademisi terutama dalam ilmu pemasaran yakni mengenai pengaruh *electronic word of mount* (eWOM), iklan, dan harga terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus, dan diharapkan dapat menjadi sarana dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari selama proses perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Harapannya hasil penelitian ini bisa digunakan para pelaku *e-commerce* maupun pihak terkait dalam memperluas informasi dan memahami dampak dari *electronic word of mouth* (eWOM), iklan, dan harga terhadap minat beli konsumen melalui aplikasi shopee, serta dapat dijadikan sebagai masukan dan saran untuk pengembangan pihak manajemen dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam meningkatkan strategi pemasaran yang tepat bagi konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran penulisan serta mempermudah dalam memahami isi skripsi dalam penelitian yang berjudul *electronic word of mouth* (eWOM), iklan, dan harga terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus, yang nantinya diperoleh penelitian yang terstruktur dan ilmiah, maka disusun sistematika penulisan yang diantaranya:

1. Komponen awal

Komponen awal pada skripsi ini meliputi: halaman judul, halaman nota persetujuan bimbingan, halaman pengesahan munasqosyah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstraksi, halaman motto, halaman persembahan, halaman pedoman transliterasi arab-latin, halaman kata pengantar, daftar isi, daftar tabel serta daftar gambar atau grafik.

2. Komponen isi

Komponen ini adalah poin utama yang memuat pembahasan pada skripsi, yaitu mencakup ada beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini terdiri beberapa sub bab, diantaranya latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian tersebut, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam landasan teori akan diuraikan mengenai diskripsi teori tentang teori *theory of planned behavior electronic word of mouth* (eWOM), iklan, harga serta minat beli, dan teori-teori pendukung lainnya. Pada bab ini juga berisi hasil dari penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan juga hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Hal yang dijelaskan pada bab ini yaitu terkait jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identitas variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Dalam bab ini mencatat terkait deskripsi umum objek penelitian, gambaran umum responden, hasil dari analisis data, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP
Pada bab terakhir ini memuat mengenai kesimpulan, keterbatasan dalam penelitian, saran, serta penutup.

3. Komponen akhir

Komponen terakhir memuat terkait daftar pustaka, daftar riwayat hidup, serta lampiran.

