

BAB I

PENDAHULUAN

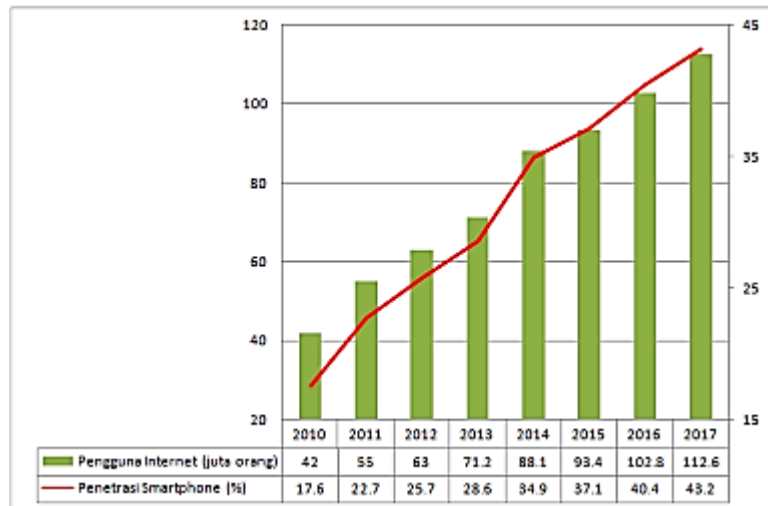
1.1 Latar Belakang

Di era moderen saat ini perkembangan teknologi semakin berkembang salah satunya adalah internet. Perkembangan pesat dari internet sendiri menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah ke media berbasis *online*. Konsumen cenderung untuk menelusuri kelengkapan informasi produk/jasa melalui internet dan melakukan pembelian secara *online* dikarenakan keterbatasan waktu serta kemudahan yang dirasakan. Manfaat dari internet antara lain : kenyamanan, mengurani biaya percetakan, dan biaya ongkos kirim (Janal, 2005). Dengan adanya internet kita dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan beragam informasi terkini. Menurut Suryani (2013), perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk. Internet telah berkembang menjadi pasar global yang luas untuk perdagangan barang dan jasa. Orang-orang sekarang melakukan bisnis *online* dan sudah menjadi lebih mudah dan cepat karena perkembangan internet.

Adanya kemudahan dalam mengakses internet tidak dipungkiri akan menambah jumlah konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Pergeseran ini membuat konsumen *e-bussiness* memiliki sikap kritis terhadap

penawaran produk, sensitive terhadap harga dan kualitas, menuntut jaminan/garansi atas produk serta menuntut teknik penyajian halaman *web* yang secara kognitif. Menyikapi hal ini, perusahaan yang berperan sebagai produsen menawarkan harga sedemikian rupa dalam rangka menarik konsumen baru maupun dalam upaya mempertahankan konsumen loyal (Kotler, 2009)

Masyarakat Indonesia sudah banyak menggunakan teknologi informasi yang berbasis internet untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan teknologi internet ini telah memberikan dampak positif bagi Indonesia dimana layanan internet sudah banyak dilakukan oleh individu, perusahaan, instansi pemerintahan maupun swasta (miung, 2015). Menggunakan internet bagi masyarakat Indonesia sudah menjadi hal yang menyatu dalam kehidupan sehari-hari. Terlebih lagi biaya untuk mengakses internet relatif murah, didukung pula dengan semakin murahnya harga ponsel pintar di Indonesia yang dijadikan sebagai penunjang kegiatan tersebut, hal tersebut, berdampak pula pada bertambahnya pengguna internet di Indonesia (*Sumber: <https://www.emarketer.com/>, 2015*). Peningkatan penggunaan internet dapat dilihat melalui data jumlah pengguna internet di Indonesia. Proyeksi pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.2 sebagai berikut ini :



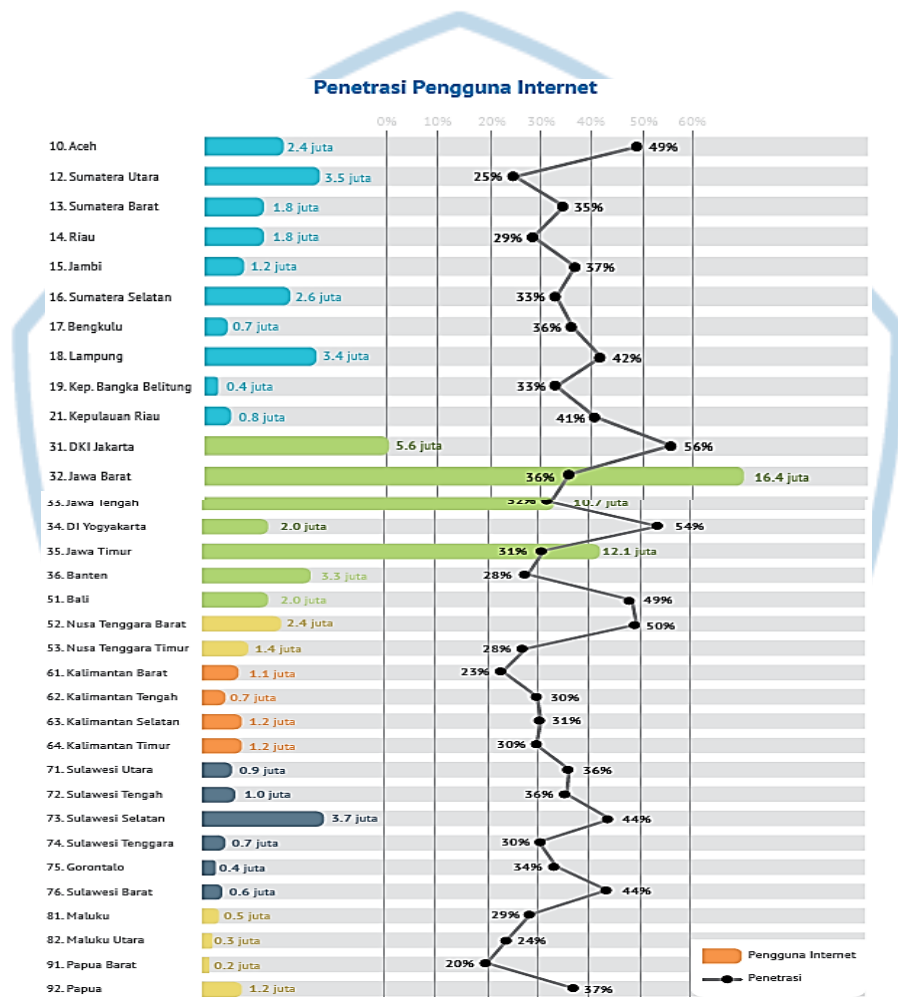
Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://www.apjii.or.id/>, diakses 9 Februari 2018)

Dari gambar 1.1 dapat dilihat jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data asosiasi penyelenggara jasa internet di Indonesia (APJII) pada tahun 2011 pengguna internet mengalami kenaikan drastis sebanyak 55 juta pengguna, dibandingkan tahun 2010 yang hanya mencapai 42 juta pengguna. Pada tahun-tahun berikutnya jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga pada tahun 2017. Pada tahun 2017 APJII telah memperkirakan bahwa pengguna internet di Indonesia akan mencapai 112,6 juta pengguna. Pengguna internet yang semakin meningkat berpengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual-beli. Banyak peluang bisnis yang muncul pada beberapa forum jual-beli di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa belanja *online* menjadi pilihan oleh banyak konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga. Alasan banyak konsumen menggunakan belanja *online*

adalah 5 kemudahan untuk melakukan transaksi, harga yang cukup bersaing dan kualitas barang yang bagus sesuai dengan keinginan konsumen.

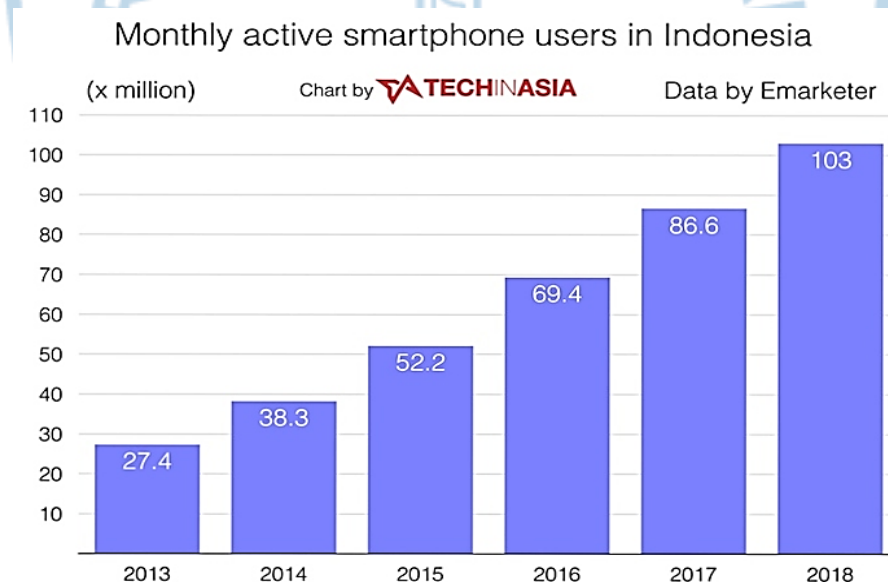
Berdasarkan populasi jumlah pengguna Internet terbanyak adalah di provinsi Jawa Barat sebanyak 16.4 juta, diikuti oleh Jawa Timur 12.1 juta pengguna dan Jawa Tengah 10.7 juta pengguna. Berikut di bawah ini adalah data jumlah pengguna internet di wilayah Indonesia pada gambar 1.7 (APJII 2017)



Gambar 1.2 Pengguna Internet di Jawa Barat
 Sumber: <https://www.apjii.or.id/>, diakses 9 Febuari 2018)

Dalam berbagai negara maju, internet telah diadopsi sebagai media penting, menawarkan berbagai produk secara luas cakupan area. Dalam hal ini

membawa perusahaan untuk mempromosikan dan meningkatkan citra produk dan layanan mereka melalui *website*. Belanja *online* adalah kegiatan membeli barang dan jasa melalui internet menggunakan *web browser*. Belanja *online* telah berkembang dalam popularitas selama bertahun-tahun, terutama karena orang merasa nyaman dan mudah untuk berbelanja kapan dan dimana saja. Akses komputer yang lebih mudah dan peningkatan utilisasi *smartphone* telah memberi orang kesempatan untuk menggunakan internet lebih sering. Menurut laporan ini, Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia (di belakang China, India, dan Amerika Serikat) sesuai dengan data yang dikeluarkan oleh *techinasia* dengan gambar 1.2 sebagai berikut



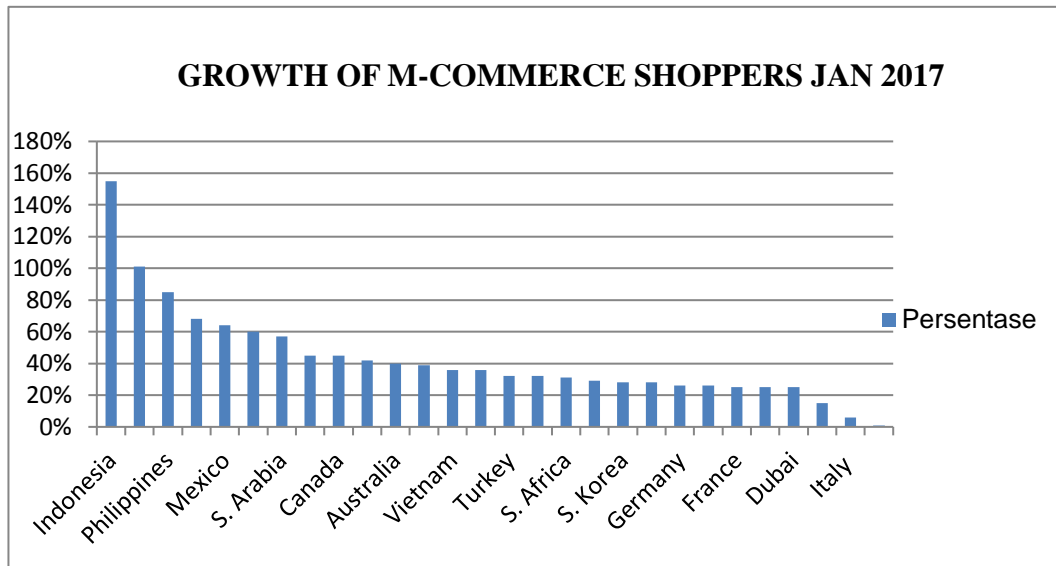
Gambar 1.3 Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber: <https://id.techinasia.com>, diakses 9 Februari 2018

Berdasarkan laporan, Indonesia akan melampaui Brazil – negara berkembang lainnya yang juga memiliki demografi penduduk di usia muda yang

cukup besar – dalam hal *smartphone* dalam beberapa tahun ke depan. Kedua negara ini memiliki angka yang mirip untuk saat ini, namun Indonesia berakselerasi melampaui Brazil mulai tahun depan dan seterusnya. Saat ini, sekitar sepertiga dari populasi di kota-kota besar sudah memiliki akses ke internet dalam 3 bulan terakhir. Seiring dengan hal tersebut, produk dan jasa dari para peritel *e-commerce* telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir dimana popularitas *online shopping* telah meningkat. Konsumen kini menggunakan sarana *online* dan semakin mencari saluran-saluran *online* untuk meneliti dan membeli produk dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* yang kuat di Indonesia menjadi pertanda baik untuk pertumbuhan *e-commerce*, yang sebagian besar diakses melalui Penelitian yang dilakukan oleh *Brand Marketing Institute* (BMI) pada tahun 2014 mengenai tren belanja *online* di dunia menunjukkan 26% pengguna internet di Indonesia atau 1.231 orang menunjukkan tendensi untuk melakukan belanja *online*. BMI memprediksi pasar belanja *online* akan tumbuh hingga 57% di tahun 2015. Nilai total belanja *online* per orang selama satu tahun mencapai Rp 825 ribu, atau jika diakumulasikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai Rp 21 triliun (Sumber: www.Swa.co.id, 2015). Hasil penelitian BMI mengenai tren belanja online dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut ini:



Gambar 1.4 Hasil Penelitian BMI tentang Trend Belanja Online

Sumber: www.wearesocial.net, di akses 9 febuari 2018

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Indonesia memang menjadi salah satu negara yang aktif dalam kegiatan pembelian *online*, terbukti Indonesia adalah pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia. Pihak-pihak di Indonesia yang terlibat di dalam kegiatan jual beli secara *online* telah melakukan banyak cara untuk mendorong masyarakat agar beradaptasi dengan tren penjualan *online* tersebut. Mulai dari *provider* telekomunikasi yang memberikan akses mudah bagi masyarakat untuk dapat mengakses situs-situs penjualan *online*, Bank dengan berbagai macam produk yang memudahkan dalam bertansaksi secara virtual, pemerintah dengan undang-undang ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) sampai dengan pengelola situs jual beli *online* yang semakin aktif beriklan. Berbagai hal dapat meningkatkan peluang pasar bagi pelaku pasar untuk menggunakan internet sebagai alat untuk memasarkan produknya. Pelaku pasar dapat menggunakan berbagai cara yang dianggap cocok untuk memasarkan

produknya oleh teknologi internet. Alat yang dapat dimanfaatkan dengan adanya internet adalah penggunaan media sosial, *e-commerce*, forum jual beli *online* serta dengan aplikasi pada *smartphone*. Pelaku pasar yang memiliki modal besar memiliki kesempatan untuk memaksimalkan internet dalam memasarkan produknya, kegiatan perusahaan tersebut melakukan pengembangan pembuatan *online* di Indonesia yang menarik dan terintegrasi dengan sistem perusahaan, kemudian pengembangan pada aplikasi *mobile* untuk penjualan barang dan pengembangan sosial media *marketing* (*sumber:www.swa.co.id*.) Jual beli secara *online* juga harus ditunjang oleh kualitas *website* yang baik.

Menurut (aditya,2014) Kualitas *website* turut membentuk salah satu pilar utama kesuksesan bisnis. Sebuah *website* yang baik adalah tampilan *website* yang memiliki *layout* selaras dan seimbang dalam penggabungan dari beberapa elemen penting yang meliputi desain, konten, navigasi, dan fungsional. Hal tersebut merupakan salah satu aspek penting dalam pembuatan *website*. Selain itu *website* juga harus tidak terlalu rumit, harus menarik, dan tentunya *user friendly* yang akan meningkatkan kinerja *website* tersebut. Agar dapat menarik perhatian pengunjung *website* harus memiliki konten yang ringkas dan *font* yang mudah dibaca, sehingga menjadi daya tarik pengunjung untuk mengunjungi *website* tersebut, serta mudah menavigasi dan menemukan apa yang dicari. *Website* juga harus menunjukkan *loading* yang cepat sehingga pengunjung dapat bertahan dengan *website* tersebut (Cloudhost, 2016).

E-commerce saat ini sedang tren di Indonesia dan bisa dilihat dengan adanya pengguna *e-commerce* terbanyak adalah Negara Indonesia dan meningkat tiap tahunnya akan memberikan pertanda baik untuk perusahaan *e-commerce* yang

ada di Indonesia. Maka dari itu perusahaan *e-commerce* yang sedang bersaing di Indonesia sangat banyak sekali untuk bisa mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjadi perusahaan *e-commerce* yang berkualitas dan terpercaya oleh masyarakat contohnya adalah perusahaan Shopee yang sedang gencar-gencarnya menjadi perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Dengan mengusung konsep *mobile marketplace*, khusus dari konsumen-ke-konsumen (C2C). Menggabungkan elemen media sosial, pembeli atau penjual bisa langsung berinteraksi tanpa perlu repot berhubungan di luar aplikasi Shopee, dan menghadirkan fitur *'Live Chat'* yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Lewat fitur *Live Chat* ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli. . (Sumber: <http://teknoliputan6.com>, diakses 9 Februari 2018).



Gambar 1.5 Logo Shopee

Sumber: <https://shopee.co.id> diakses 18 Februari 2018

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia

Tenggara. Menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace*, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Mengusung visi "Menjadi *C2C Mobile Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara", Shopee yang berada di bawah naungan CEO, Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di platform iOS dan *Android*. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah *download* oleh lebih dari 25 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan *fitur live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Tak hanya Indonesia, market place ini juga dibuka di enam negara sekaligus, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina dan Indonesia. Visi Shopee "Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia" dan misi Shopee "Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia."

Shopee mendominasi aplikasi belanja *mobile* dan berada di peringkat teratas di setiap kuartal selama tahun 2017. Hal tersebut kemungkinan disebabkan karena sejak diluncurkan di Indonesia, Shopee telah mengklaim diri sebagai "*mobile marketplace C2C*". Rata-rata baik Android dan iOS, Shopee berada di posisi pertama. Itu karena Shopee telah mencap diri mereka sebagai *e-commerce* khusus ponsel. Mereka juga meluncurkan program khusus mereka yang disebut

"*Mobile Shopping Day*" yang mereka mulai di tahun ini. Dapat dilihat pada gambar 1.4 berikut ini

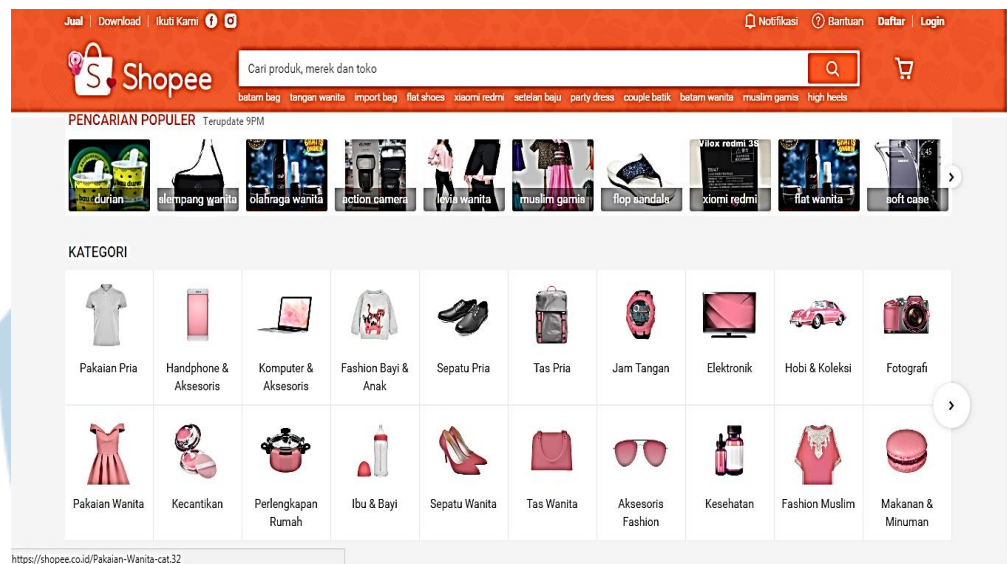


Gambar 1.6 Peringkat *e-commerce* di Indonesia

Sumber: <http://www.digationation.id>, diakses 18 Februari 2018

Gambar 1.5 *Top Shopping Apps* di *Google play* pada Q1 Shopee menduduki peringkat ke 3 dan dilihat pada Q1 yang menduduki peringkat pertama adalah pesaingnya yaitu Lazada. Kemudian pada Q2 Shopee melonjak dua peringkat dari peringkat 3 menjadi peringkat 1 mengalahkan Lazada dan Tokopedia, dan selanjutnya pada Q3 dan Q4 Shopee tetap bertahan dengan posisinya di peringkat pertama. Jadi selama 3 kuartal berturut turut Shopee selalu berada di peringkat pertama, ini menunjukkan bahwa Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat dan aplikasi belanja *online* yang sedang banyak diminati masyarakat untuk berbelanja *online mobile*.

Shopee menawarkan beragam produk seperti baju wanita dan pria, sepatu wanita dan pria, tas, kecantikan (*makeup*), alat olahraga, alat rumah tangga, *electronic*, peralatan bayi, makanan dan minuman, *accessories* wanita dan pria, kesehatan, dan masih banyak lainnya lalu dibagi dalam beberapa katagori. Pada gambar 1.6 dapat dilihat contohnya



Gambar 1.7 Website Shopee
Sumber : <https://shopee.co.id/>, di akses 18 Febuari 2018

Berdasarkan gambar 1.5 Shopee mempunyai *website* resmi yaitu www.shopee.co.id dan di *website* tersebut memudahkan konsumen untuk memesan produk secara *online*. Konsumen juga diberi kesempatan untuk memberikan komentar-komentar kepada produk yang dijual sehingga konsumen yang baru berbelanja di Shopee dapat melihat informasi tersebut secara detail, dan *website* tersebut memiliki penilaian secara langsung dari kosumen itu sendiri terhadap produk yang dijual.



Gambar 1.8 Website Shopee

Sumber : <https://shopee.co.id/>, di akses 18 Febuari 2018

Berdasarkan dari gambar 1.6 menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh Shopee adalah konsumen dapat memberikan penilaian terhadap produk yang dijual dan dapat memberikan komentar terhadap produk tersebut. Konsumen dapat memberikan penilaian dari 1 bintang sampai dengan 5 bintang , jika produk tersebut mendapatkan 1 bintang maka produk itu sangat buruk tetapi jika konsumen memberikan 5 bintang produk tersebut sangat bagus. Selain memberikan komentar dan penilaian konsumen juga bisa menunjukkan foto produk yang sudah sampai di tangan konsumen untuk membuktikan jika barang yang dikirim sesuai atau tidak dan bagus atau tidaknya produk tersebut.

Shopee bukanlah satu-satunya perusahaan *e-commerce* yang menawarkan produk melalui *website* yang berada di Indonesia, semakin banyaknya persaingan di bidang *e-commerce*, mendorong Shopee melakukan inovasi dengan menawarkan keunggulan yang berbeda diantara para pesaing lainnya agar Shopee dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya. Dengan adanya alat pemasaran *Word of mouth* masyarakat dapat mempercayai bahwa produk yang dijual itu sangat berkualitas dan terpercaya karena *Word of mouth* telah dikenal sebagai instrumen

pemasaran yang efektif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Ini adalah alat promosi yang sangat umum dan penting.

Menurut Aziz (2013) *Word of mouth* saat ini tidak hanya terjadi antara dua orang yang berkomunikasi langsung secara bertatap muka, dengan perkembangan teknologi dan internet saat ini membangun *word of mouth* dengan menggunakan media elektronik. Banyak para pelaku bisnis saat ini memilih media sosial sebagai media promosi elektronik yang akan berdampak pada *electronic word of mouth* (*eWOM*). Dengan *eWOM* perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi mengenai penawaran produk kepada konsumen, sehingga setiap konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan.

“Salah satu bentuk *electronic word of mouth* adalah *review* online, yaitu terdiri dari analisis dan komentar-komentar yang dibuat oleh konsumen mengenai produk yang telah dibeli. *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *sender's expertise*, akan mempengaruhi *review* online juga akan berpengaruh pada perilaku konsumen, *review positive* maupun *negative* akan mempengaruhi emosional, kepercayaan, dan juga minat beli konsumen. Ketika kualitas dari *electronic word of mouth* jelas, mudah dimengerti, dapat membantu, dapat dipercaya, memiliki alasan pendukung, dan memiliki kualitas yang tinggi maka akan menghasilkan *review positive*. Apabila kuantitas dari *electronic word of mouth* dengan jumlah yang besar maka akan berdampak pada kepopuleran perusahaan, serta akan menghasilkan rekomendasi yang artinya perusahaan memiliki reputasi yang baik. Dalam mendukung hal tersebut diperlukan keahlian pengirim sebagai penyebar virus *electronic word of mouth*.” (Lin et al., 2013).

Dengan adanya *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen ,

menarik perhatian Shopee, karena hal tersebut akan mendorong terjadinya percakapan konsumen yang melakukan ulasan, memberi komentar, dan penilaian terhadap produk Shopee yang akan membuat jaringan pemasaran Shopee semakin luas. Sehingga Shopee memiliki kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru. Komentar-komentar dalam *website* mengenai produk-produk yang dijual akan menjadi sebuah informasi yang berguna bagi konsumen Shopee agar konsumen baru banyak yang percaya dan mau berbelanja di Shopee.

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Chinomona (2013) Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Zhang dalam Sari (2012) juga disebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word-of-mouth (eWOM)*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, *electronic word-of-mouth (eWOM)* berpengaruh positif juga karena dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

Motif dari *e-WOM* sendiri berbeda dengan motif dari WOM karena dipengaruhi kebutuhan sosial masyarakat yang dinamis, perkembangan teknologi informasi, perkembangan media baru, dan lain-lain. Motif *e-WOM* menurut Hennig-Thurau, et al. (2004), adalah: "*concern for other consumer, desire to help the company, social benefits received, exertion of power over the company,*

postpurchase advice seeking, self-enhancement, economic rewards, convenience in seeking redress, hope that platforms operator will serve as a moderator, expression of positive emotions, venting of negative feelings.” Oleh karena itu, untuk memanfaatkan kekuatan dari *electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*, perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi dan mengerti siapa yang menggunakan *web* secara efektif untuk menyebarkan pendapat mereka, membuat berita sendiri, atau untuk mengguncang suatu perusahaan (Cakim, 2010).

Menurut Lin, Wu, & Chen, ”*Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image*“ (2013) membagi E-WOM dalam tiga dimensi yaitu:

1. E-WOM *Quality*

E-WOM *Quality* mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam pesan informasi (Bhattacharjee, 2006). Oleh karena itu, penting untuk menentukan persepsi konsumen kualitas informasi sebagai unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chang (2013) membagi indikator dari E-WOM *Quality* sebagai berikut:

- Merekomendasikan ke kerabat atau teman
- Menyatakan hal positif kepada kerabat atau teman.

2. E-WOM *Quantity*

E-WOM *Quantity* mengacu jumlah diposting komentar (Cheung dan Thadani, 2010). Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar produk (Chevalier dan Mayzlin, 2003). Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka

untuk mengurangi perasaan membuat kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* mewakili popularitas produk dan pentingnya. Dengan kata lain, konsumen mungkin merasa bahwa lebih banyak ulasan mewakili popularitas tinggi produk dan pentingnya (Lee, 2009).

- Membicarakan ke banyak orang

3. *Sender's Expertise*

Sender's Expertise adalah pelatihan yang diperlukan dan pengalaman dan domain yang spesifik. Di sisi lain, keahlian dapat dilihat sebagai "keberwenangan," "kompetensi," dan "keahlian" (Hung dan Cheng 2006). Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim ketika mereka membuat komentar dalam *review* konsumen akan menarik pengguna untuk mengadopsi informasi dan membuat keputusan untuk membeli.

- Memberikan *suggestion* positif

Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Komunikasi *Elektronik word-of -mouth (eWOM)* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensi, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (Jalilvand. 2011).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut yang akhirnya menciptakan minat beli. Semakin berkembang dan majunya media internet

akan memudahkan seseorang berkomunikasi dalam mencari informasi tentang suatu produk dengan orang yang sudah berpengalaman menggunakan, tanpa harus bertatap muka secara langsung. Sehingga apabila Shopee melakukan aktivitas pada media sosial, akan menghasilkan *electronic word of mouth* yang akan berpengaruh pada minat beli konsumen. Hal tersebut yang menjadi salah satu faktor penyebab minat beli konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian, sehingga konsumen banyak yang berbelanja di *website* Shopee.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee Indonesia.”**

1.2 Perumusan Masalah

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang melakukan penjualan secara online. Untuk menghadapi persaingan global dengan kemajuan internet maka Shopee turut melakukan promosi dan penyebaran informasi produk yang dijual. Maka dari itu, promosi serta ulasan *online* sangat berdampak pada sistem *marketing electronic word of mouth* yang digunakan oleh para konsumen atau calon konsumen yang mencari informasi tentang produk-produk yang dijual di Shopee. Para konsumen atau calon konsumen akan mencari referensi atau ulasan tentang suatu produk yang dijual di Shopee baik dari *website* perusahaan itu sendiri maupun ulasan *online* dari para konsumen sebelumnya yang sudah berbelanja di Shopee.

Hal tersebut menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam fenomena yang terjadi ke dalam penelitian karya tulis ilmiah dalam bentuk tugas

akhir yaitu “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia**” dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *eWOM quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee?
2. Apakah *eWOM quantity* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee?
3. Apakah *sender's expertise* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *eWOM quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee?
2. Untuk mengetahui apakah *eWOM quantity* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee?
3. Untuk mengetahui apakah *sender's expertise* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang ingin dicapai oleh peneliti melalui penelitian ini, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Dengan penelitian ini, peneliti mendapatkan serta mengaplikasikan pengalaman dan pengetahuan berdasarkan ilmu atau teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian, sehingga bisa menambah wawasan

bagi peneliti.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam mempertahankan dan meningkatkan produktivitas perusahaan.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan untuk para akademisi ataupun pihak-pihak yang terkait pada masalah pengaruh *online marketing* melalui *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

