

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Belakangan ini, dunia sedang dilanda bencana non-alam yang disebabkan oleh pandemi covid-19. Tentu saja memberikan banyak dampak negatif yang terasa di berbagai sektor. Di lain sisi, tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi ini juga memberikan dampak positif. Salah satu dampak positif yang terasa yaitu perkembangan teknologi yang semakin pesat. Sebagaimana disampaikan oleh Henry Subiakto, Staf Ahli Hukum Kemenkominfo menyampaikan pandemi ini memberikan dampak positif kepada seluruh masyarakat karena masyarakat harus beradaptasi dengan membiasakan diri dengan berbagai penggunaan aplikasi daring, sehingga terdapat peningkatan penggunaannya sejumlah 443% selama pandemi covid 19 (Permana, 2020). Hal tersebut dikarenakan beberapa kebijakan pandemi seperti pembatasan sosial skala besar yang membuat masyarakat harus menghindari kerumunan sehingga hampir seluruh kegiatan bertransformasi terhadap teknologi sehingga berbanding lurus dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat berdasarkan dukungan data dari *We Are Social*, per Januari 2021 jumlah internet *users* di Indonesia mencapai 202,6 juta pengguna internet.

Akselerasi transformasi teknologi juga berdampak kepada sektor ekonomi, sehingga saat ini teknologi informasi atau IT yang sedang berkembang pesat

memiliki peranan penting dalam kelangsungan perkembangan sebuah perusahaan. Peranan teknologi informasi menjadi salah satu perhatian khusus dalam menjalankan usaha sebuah perusahaan dalam memberikan dukungan untuk strategi perusahaan guna memiliki keunggulan kompetitif. Keberadaan *World Wide Web* (www) menjadi salah satu inovasi dari teknologi informasi yang sangat fenomenal, yang telah membawa dunia komunikasi atau media ke dalam paradigma baru. Kemajuan media yang dimaksud adalah perkembangan media *online* yang saat ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, akan tetapi juga sudah menjadi peluang baru atau yang saat ini sering disebut *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* saat ini, menjadi peluang baru yang bermanfaat untuk banyak *stakeholder*, seperti konsumen, perusahaan, distributor, hingga pemerintah.

Kondisi tersebut tidak hanya memberikan peluang baru, melainkan juga memantik persaingan sektor bisnis baru yaitu *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, Zalora, OLX dan lain sebagainya, semuanya berkompetisi menarik hati konsumen dengan menawarkan keuntungan yang berbeda-beda. Pertimbangan untuk membeli dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Pada dasarnya banyak faktor yang dapat memantik minat konsumen untuk membeli suatu merek. Keputusan yang mengarah pada tindakan perilaku pembelian lebih diutamakan daripada tindakan dan niat. Teori perilaku menjelaskan bahwa sikap merupakan faktor yang dekat kaitannya dengan minat (Akbar, dkk., 2019).

Orang yang mempunyai sikap positif terhadap suatu perilaku cenderung mempunyai niat dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Minimnya informasi mengenai suatu produk dan paparan terhadap merek produk yang berbeda

menyebabkan konsumen meneliti produk sebelum mengambil keputusan. Saat ini informasi mudah didapatkan, sehingga konsumen dapat mencari produk yang diminati di internet dengan mudah. Memprediksi perilaku konsumen membutuhkan waktu yang cukup lama. Perilaku konsumen terus berubah dan tidak menentu. Niat membeli dipengaruhi dan ditentukan oleh berbagai aspek dan motivasi tersembunyi dari konsumen.

Menurut Kotler (2002: 181), minat beli konsumen merupakan sebuah sikap konsumen yang merasakan keinginan untuk membeli atau menentukan suatu produk, berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi, dan bahkan menginginkan produk merek tersebut. Prastiwi, dkk (2017) dalam menyatakan bahwa variabel yang menentukan minat beli *e-commerce* yaitu *quality, accessibility, and service, brand, promotion*, dan *price* serta *discount*. Menurut Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh secara bersama-sama variabel *brand* produk, harga, promosi, kemudahan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli *online*.

Mari kita tilik ke belakang, komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* hanya bisa digunakan secara tatap muka (langsung). Namun dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, pertukaran informasi antar konsumen tidak lagi dilakukan secara langsung, melainkan melalui internet. Berkat adanya teknologi saat ini, promosi dari mulut ke mulut tidak lagi terbatas hanya pada beberapa orang saja tetapi siapa pun di dunia dapat melakukannya tanpa batasan apa pun. Seriring dengan fenomena tersebut, belakangan ini muncul istilah *electronic word of mouth* (E-WOM). Menurut Wibowo (2015), E-WOM adalah serangkaian pernyataan

positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen yang telah beralih produknya dan mereka yang tetap menggunakan produk perusahaan tertentu.

Menurut Henning-Thurau dkk (2004), E-WOM adalah umpan balik positif atau negatif yang terjadi di antara pelanggan potensial atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan dikenal publik di internet. Memang benar, beberapa penelitian baru-baru ini telah menyelidiki E-WOM dan menemukan bahwa dampaknya tidak seefektif proposi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara tatap muka (Sen dan Lerman, 2007) serta dampaknya terhadap pendapatan sulit diukur (Ferguson, 2008). Berbeda dari penelitian tersebut, Steffes dan Burgee (2009) menyampaikan bahwa informasi yang berasal dari forum E-WOM memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pengambilan keputusan dibandingkan percakapan tatap muka (WOM) dengan teman secara personal. Meskipun terdapat bukti yang berlawanan mengenai keandalan E-WOM, penelitian yang dilakukan hingga saat ini belum memperhitungkan jenis sumber informasi daring yang digunakan dan efektivitasnya. Meningkatnya jumlah ulasan sebuah produk dan opini di internet berpotensi memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan dari informasi tentang pengalaman konsumen lain dengan produk, perusahaan, merek, atau layanan konsumen.

*Electronic word of mouth* tidak hanya mempengaruhi niat pembelian seperti yang dijelaskan di atas, namun juga dapat mempengaruhi citra merek. Citra merek sendiri diartikan sebagai gambaran internal umum yang dimiliki konsumen sendiri terhadap merek tersebut dan keunikan merek itu sendiri dibandingkan dengan merek lain (Faircloth, 2005). Kotler dan Keller (2004) menyatakan bahwa citra

merek terdiri dari berbagai atribut dan manfaat yang dikaitkan dengan suatu merek yang menjadikannya unik dan membedakan suatu perusahaan dari pesaing lainnya.

Perusahaan digital khususnya *e-commerce* pada saat ini, diharuskan untuk mampu meningkatkan *value* positif dalam *e-WOM* dan citra merek yang baik di mata pelanggan. Perusahaan yang berkembang di Indonesia tersebut antara lain Bukalapak, Tokopedia, Zalora, Shopee, Blibli, Lazada, dan lain-lain. Blibli merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dan merupakan produk pertama dari PT Global Digital Niaga yakni anak perusahaan Djarum. Blibli merupakan bisnis online buatan Indonesia yang menawarkan berbagai pilihan produk yang berkualitas dan disediakan lebih dari 100.000 mitra usaha, mulai dari kebutuhan sehari-hari, kebutuhan primer, produk elektronik, hingga produk gaya hidup. Blibli terdiri dari 11 kategori pilihan seperti elektronik, hobi & olahraga, kuliner, fesyen pria, fesyen wanita, *health & beauty*, ibu rumah tangga, kamera, komputer & laptop, otomotif, dan hp & tablet.

Blibli merupakan salah satu *e-commerce* dari 5 *top brand* Indonesia sejak 2019 hingga 2023 seperti disajikan pada Tabel 1.1. Berdasarkan data pada Tabel 1.1 tentang *brand index* dari tahun 2019 hingga tahun 2023, Blibli.com masuk dalam 5 *top brand index* kategori situs jual beli *online*. Disepanjang tahun tersebut, peringkat Blibli.com mengalami peningkatan terutama ditahun 2019 ke 2021, dari peringkat kelima menjadi peringkat ketiga. Namun, berbeda dengan *brand index* yang mengalami peningkatan dan penurunan, dimulai dari tahun 2019 dengan *brand index* 6.60% dan pada tahun selanjutnya turun hingga 5.70% hingga akhirnya tetap 5.70% pada tahun 2023.

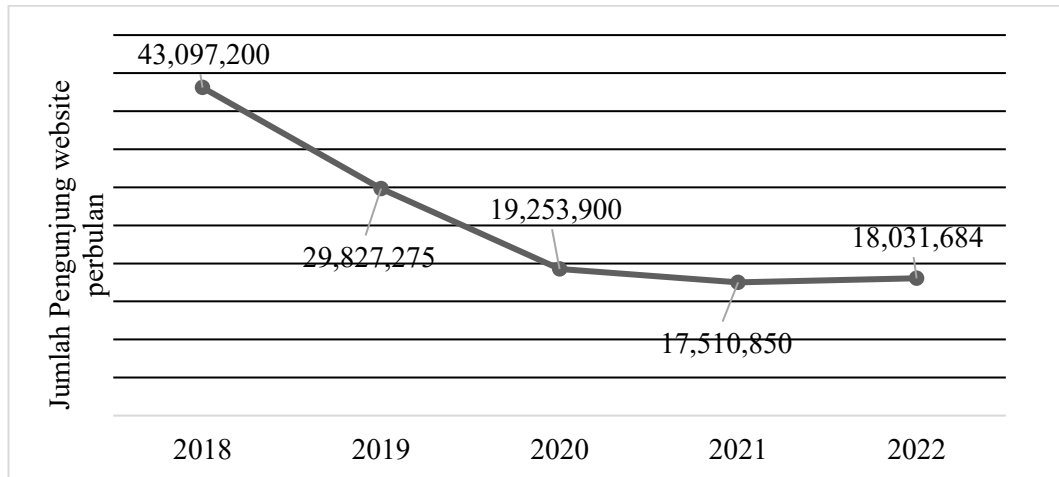
Tabel 1.1  
Data *Top Brand Index e-commerce* dari tahun 2019-2023  
Sumber: *Top Brand Index*

Tahun	Brand	<i>Brand Index</i>	Keterangan
2019	Lazada	31.60%	TOP
	Shopee	15.60%	TOP
	Tokopedia	13.40%	TOP
	Bukalapak	12.70%	
	<b>Blibli</b>	<b>6.60%</b>	
2021	Shopee	52.90%	TOP
	Lazada	23.70%	TOP
	<b>Blibli</b>	<b>5.70%</b>	
	Tokopedia	4.80%	
	Zalora	3.00%	
2023	Shopee	52.90%	TOP
	Lazada	23.70%	TOP
	<b>Blibli</b>	<b>5.70%</b>	
	Tokopedia	4.80%	
	Zalora	3.00%	

Penilaian data di atas ini dilakukan berdasarkan survei dari pihak *Top Brand Index* dengan menggunakan tiga kriteria yaitu *commitment share*, *market share*, dan *mind share*. *Commitment share* diartikan sebagai sebuah kemampuan *brand* dalam membujuk konsumen untuk belanja ulang di masa depan. *Market share* diartikan sebagai sebuah kemampuan *brand* dalam pangsa pasar dan berdekatan dengan gaya hidup belanja konsumen. Sedangkan *mind share* diartikan sebagai sebuah kemampuan *brand* dalam menjadikan dirinya dalam pikiran konsumen pada suatu jenis produk.

Berdasarkan hasil survei Iprice.co.id seperti yang tersaji pada Gambar 1.1, data pengunjung *website* bulanan Blibli.com dari 2018 hingga 2022 mengalami peningkatan dan penurunan. Pada 2018 pengunjung *website* bulanan Blibli.com sejumlah 43.097.200 dan menurun pada 2019 yaitu hingga 29.827.275. Penurunan kembali terjadi pada 2020 dan 2021 hingga 19.253.900 dan 17.510.850. Dan

berdasarkan data terbaru tahun 2022, meningkat menjadi 18.031.684. Dan berikut ini merupakan data pengunjung *website* bulanan Blibli.com dari 2018 hingga 2022 yang tersaji dalam Gambar 1.1.



Gambar 1.1  
Data Pengunjung *Website* Bulanan Blibli.com dari 2018 hingga 2022  
Sumber : Iprice.co.id

Menurut Rosyadi (2018), *brand image* adalah hasil proses konsumen dalam mengevaluasi, melihat, dan memilih merek. Berdasarkan hasil membandingkan dan memilih perbedaan antara beberapa *brand*, dipilih *brand* yang dapat diandalkan, mudah diingat, dan relevan serta dapat menerima penilaian yang lebih tinggi dari konsumen. Oleh karena itu, dengan memberikan ulasan positif dari konsumen diharapkan dapat memperkuat citra merek yang positif dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Blibli.com telah memiliki kekuatan merek yang tinggi di kalangan masyarakat namun hal tersebut tidak diikuti oleh peningkatan minat beli sebagaimana pada data pengunjung *website* Blibli.com sehingga perlu dilakukan penelitian kembali terkait pengaruh dari ketiga variabel tersebut. Selain adanya

kesenjangan antara teori dengan fakta di lapangan, penelitian ini juga perlu dilakukan karena adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu. Dalam literatur terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan pengaruh E-WOM dan *brand image* terhadap minat beli, namun hasil riset yang ada menunjukkan inkonsistensi. Dengan kata lain terdapat kesenjangan dalam literatur terkait hubungan ketiga variabel tersebut.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Firdaus (2020) memperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki berpengaruh terhadap minat beli. Namun penelitian lain dari Omer Torlak, dkk (2014), terdapat pengaruh E-WOM yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu juga, terdapat penelitian oleh Salangka, dkk (2017), yang meneliti tentang pengaruh kelompok acuan dan citra merek terhadap minat beli *smartphone* dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* juga tidak berpengaruh terhadap minat beli *smartphone*. Sedangkan studi dari Wang dan Tsai (2014) menghasilkan sebaliknya yakni minat beli dipengaruhi positif oleh *brand image*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada *E-Commerce* Blibli.com”. Penulis mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui *brand image* pada *e-commerce* Blibli.com.



## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

- (1) Terjadi penurunan kunjungan *website* di Blibli.com mulai tahun 2018 hingga 2022 yang dimana artinya minat beli *e-commerce* Blibli juga mengalami penurunan.
- (2) Adanya kesenjangan antara teori dengan fakta yang terjadi di lapangan, dimana teori yang dikemukakan oleh Torlak, dkk (2014) yakni ditemukan pengaruh yang berarti melalui *brand image* antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli namun yang terjadi di Blibli.com justru sebaliknya.
- (3) Adanya *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian.

## 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada Blibli.com, maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut.

- (1) Variabel penelitian hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu E-WOM atau *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas (*independen*), *brand image* sebagai variabel mediasi, dan minat beli sebagai variabel terikat (*dependen*).
- (2) Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* Blibli.com dengan subyek penelitian yaitu pengguna *e-commerce* di Kota Denpasar yang sudah pernah berbelanja di Blibli.com lebih dari 2 kali dan merupakan pengguna sosial media instagram.

#### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah serta pembatasan masalah, maka dapat peneliti rumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

- (1) Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* yang signifikan terhadap *brand image* pada *e-commerce* Blibli.com?
- (2) Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* yang signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli.com?
- (3) Apakah ada pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli.com?
- (4) Apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* yang signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli.com?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut.

- (1) *Electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada *e-commerce* Blibli.com
- (2) *Electronic word of mouth* terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli.com
- (3) *Brand image* terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli.com
- (4) *Electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui *brand image* pada *e-commerce* Blibli.com

## 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat mempunyai dampak sebagai berikut.

### (1) Manfaat Teoretis

Keuntungan teoritis dan kemajuan ilmiah dalam manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan promosi mulut ke mulut secara elektronik, dan niat membeli yang menggunakan citra merek.

### (2) Manfaat Praktis

Penerapan praktisi kedepan diharapkan dapat digunakan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif tambahan dan saram bagi operasional Blibli.com agar mempertimbangkannya dalam menetapkan pedoman ulasan elektronik untuk meningkatkan niat pembelian melalui citra merek.

