

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Berkembangnya teknologi yang sangat pesat membuat kemudahan dalam melakukan komunikasi dan informasi, dengan teknologi yang sangat memampuni berbagai kegiatan manusia salah satunya adalah kegiatan dalam transaksi, dimana penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi, cukup hanya melakukan chatting di media sosial atau memesan dari situs E-Commerce dan melakukan pembayaran melalui pembayaran digital dan pembeli tinggal menunggu barang yang dibelinya diantarkan oleh kurir atau penjual. Tentu hal ini menjadi sesuatu yang sangat berguna bagi beberapa orang karena diberikan kemudahan dan efisiensi waktu.



Gambar 1.1 : Data Pengguna Internet Indonesia 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs Wearesocial.com, pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2022, total populasi masyarakat Indonesia tercatat 277 juta jiwa, dengan total masyarakat yang menggunakan sarana internet sebanyak 204 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% populasi masyarakat Indonesia menggunakan sarana internet secara aktif. Hal inilah sesuai dengan

realita yang ada di masyarakat saat ini, salah satunya belanja offline yang berubah menjadi belanja online. Teknologi yang semakin canggih dapat memudahkan setiap orang mengakses segala bentuk informasi dari produk yang diinginkan secara online. Internet telah menghadirkan cara dan peluang baru dalam bisnis. Banyak aspek yang harus dipertimbangkan dengan kehadiran e-commerce yang sebelumnya mungkin belum pernah ada dalam praktik bisnis konvensional dan marketplace adalah sekumpulan tempat berjualan online di internet yang menjual produk-produk atau jasa tertentu.

Pada beberapa tahun terakhir situs E-Commerce mulai terkenal di Indonesia, diawali dengan munculnya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan masih banyak lagi yang beriklan di televisi membuat semakin banyak masyarakat Indonesia yang beralih pada pembelian online. Situs Iprice pada tahun 2021 memposting daftar TOP E-Commerce Indonesia 2021 yang digambarkan sebagai berikut:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	8,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	293,300	857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247
6 Bibli	16,326,700	#5	#5	573,600	2,152,230	8,876,930	2,768
7 Ralali	8,883,300	#22	n/a	3,830	53,190	90,740	196
8 Zalora	2,776,700	#4	#8	7,460	756,890	8,012,210	271
9 JD ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577

Gambar 1.2 : The Map Of Ecommerce Indonesia 2021

Berdasarkan data dari situs Iprice Tokopedia Tokopedia berada pada tingkat teratas dengan 158 juta kunjungan setiap bulannya dan disusul dengan Shopee mencapai 134 juta pengunjung dan berturut ke bawah disusul oleh aplikasi E-Commerce lainnya, Tokopedia merupakan aplikasi belanja online atau marketplace paling populer nomor 1 di Indonesia pada Quartal II tahun 2021.

Visi utama Tokopedia yaitu membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun, yang berarti bahwa Tokopedia ingin mengembangkan suatu aplikasi dimana dalam aplikasi tersebut terbangun sebuah ekosistem yang dimaksud hubungan antar penjual dan pembeli yang bisa saling terhubung dimanapun mereka berada. Kategori produk yang paling banyak dicari pada marketplace khususnya tokopedia tahun 2020 – 2021 terdapat pada kategori Fashion dan Skin Care sebesar 54% kemudian diikuti oleh kategori elektronik sebesar 22%.

Produk elektronik di Tokopedia dijadikan komoditas yang sangat banyak dan diminati oleh konsumen ialah dengan angka 22%. Buat jenis mode, dipandu Shopee presentase 24%. Dalam jenis elektronik menjadi aspek yang menarik, Tokopedia jadi satu-satunya yang memimpin. Tadinya banyak yang mengasumsikan secara kasat mata kalau untuk pembelian beberapa barang elektronik tendensi orang hendak memilah produk B2C buat jaminan kualitas di aplikasi Blibli serta JD. id(Eka, 2018 Daily Social).

Fenomena belanja online akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan dan aman. Minat beli adalah proses pemenuhan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari beberapa pertimbangan sebelum membentuk pilihan (Pramono, 2012). Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli adalah ulasan produk (Wei Di, 2014) dan foto produk (Sung Ho, 2014).

Ulasan produk adalah ulasan, komentar berupa kata atau gambar yang diberikan oleh konsumen setelah barang yang telah dibeli sampai pada tangan konsumen. Ulasan produk yang merupakan satu dari banyak fitur unik pada toko online juga dapat disebut electronic word of mounth (eWOM), dimana kualitas kata pada eWOM yang disampaikan melalui ulasan produk dapat memberikan pengaruh lebih

besar ketika konsumen terlibat langsung didalamnya (Eun-Ju & Yun Shin 2014).

Foto produk yang ditampilkan penjual adalah hal utama yang akan dilihat oleh consumer ketika mengunjungi toko online yang ada pada marketplace Tokopedia. Belanja online sendiri merupakan bagian penting dari perdagangan.

Kenyamanan adalah keuntungan terbesar dari belanja daring, tetapi ketidakmampuan untuk melihat dan menyentuh langsung produk adalah kelemahan dari belanja online. salah satu alternatif yang bisa diberikan dengan menampilkan gambar visual yang baik untuk menyampaikan informasi penting ke pengguna belanja online dan mempengaruhi pilihan mereka. (Wei Di, 2014). Oleh sebab itu tentunya para pemilik toko online yang ada di marketplace Tokopedia pastinya akan memasang foto produk yang menarik dan indah dipandang agar para konsumen tertarik dan timbul minat beli.

Dari fenomena tersebut peneliti ingin melihat apakah ulasan produk yang di tampilkan penjual Tokopedia memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap munculnya minat beli pada produk elektronik. Khususnya penulis akan melakukan penelitian pada pengguna akun marketplace Tokopedia di Perumahan Keroncong Permai.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia” Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesinoner. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna akun marketplace Tokopedia di Perumahan Keroncong Permai.

1.2 Rumusan Masalah

Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi yaitu salah satunya merupakan internet yang menampilkan banyak kebutuhan informasi bagi pengguna kini menjadi pilihan untuk pengguna karena adanya kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh perkembangan internet. Salah satunya adalah cara berbelanja dan berbisnis yang mengalami perkembangan pesat pada saat ini, dimana kebutuhan akan melakukan pembelian dapat dilakukan dengan lebih mudah, cepat dan aman antara penjual dan pembeli melalui kehadiran e-commerce yang memberikan kemudahan dari fitur marketplace yang menjawab permasalahan antara penjual dan pembeli. Kini antara penjual dan pembeli dapat dengan mudah melakukan transaksi tanpa melakukan tatap muka dan cara ini terbukti efektif bagi pembeli yang tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan transaksi pembelian produk. Salah satu marketplace yang paling diminati adalah Tokopedia dengan produk elektronik, dengan adanya fitur dari Tokopedia yaitu salah satunya adalah ulasan produk, maka dapat memunculkan minat beli konsumen terhadap produk yang diminatinya. Maka berdasarkan penelitian ini permasalahan yang diuraikan oleh penulis dapat di tuliskan sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : “Apakah ulasan produk pada produk elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah ulasan produk pada produk elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui apakah ulasan produk pada produk elektronik dapat memunculkan minat beli di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian yang dilakukan peneliti, diharapkan akan memberikan manfaat teoritis sebagai berikut :

1. Dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan pada perkembangan ilmu dibidang komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini juga bertujuan untuk menambah informasi bahwa ulasan produk memiliki peran yang akan meningkatkan minat pembeli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian yang dilakukan peneliti, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi para praktisi komunikasi pemasaran mengenai bagaimana faktor yang mempengaruhi terhadap minat.
2. Dapat menjadi masukan bagi pembaca dari hasil penelitian ini dan juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi, mengenai hasil dari ulasan produk yang ditampilkan pembeli terhadap minat beli, serta tambahan referensi untuk menjadi bahan pertimbangan dan acuan bagi peneliti selanjutnya.