

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi inovasi teknologi semakin berkembang pesat terutama di bidang internet. Karena ada internet, manusia bisa memenuhi kebutuhannya, seperti menghubungkan orang satu sama lain, sebagai cara untuk berhibur, menyediakan informasi, atau sebagai alat berkomunikasi. Karena itu, internet menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang selain baju, makanan, dan tempat tinggal.

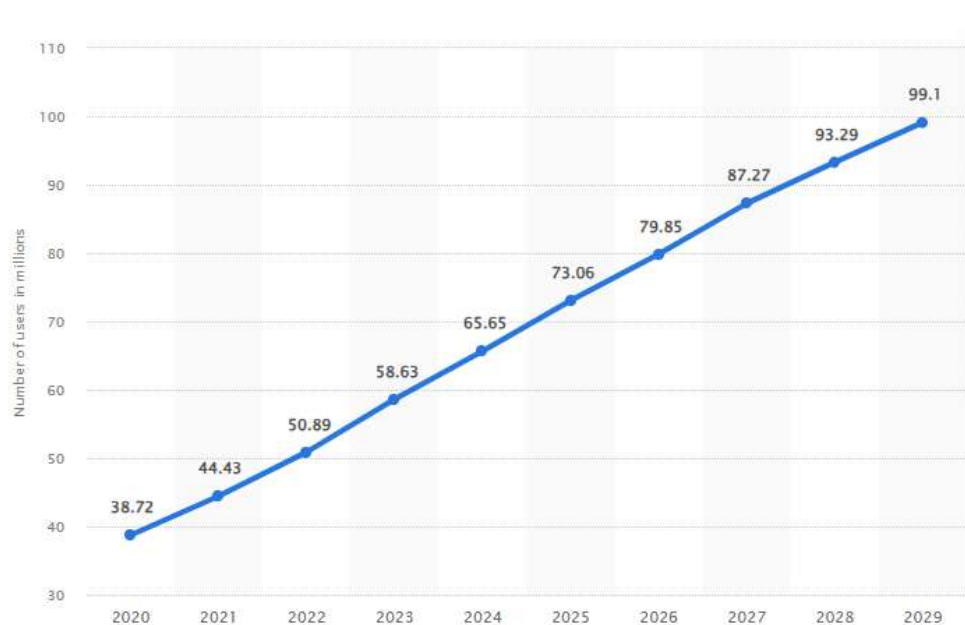


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet dari Tahun 2018-2024

Sumber: data.goodstats.id

Data terbaru yang telah disediakan oleh data.goodstats.id telah mencatatkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya

dari 2018-2024. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebanyak 24,6%. Di tahun selanjutnya mengalami kenaikan sebanyak 20,7% dari tahun sebelumnya dengan total pengguna internet sebanyak 128 juta. Pada tahun 2020 terdapat 146 juta pengguna internet dengan total kenaikan 13,7%. Pada tahun 2021 terdapat kenaikan sebesar 16,5% dan total pengguna internet sebanyak 169 juta. Kemudian data menunjukkan terdapat 183 juta pengguna internet pada tahun 2022, sehingga mengalami kenaikan sebanyak 7,7% dibandingkan dengan tahun 2021. Pada 2023 mengalami kenaikan yang cukup rendah sebesar 0,6% dengan jumlah pengguna internet 184 juta, walaupun cukup rendah masih menunjukkan tren positif. Tren tersebut masih berlanjut dengan tahun 2024 dengan total pengguna internet sebanyak 185,3 juta dan naik sebesar 0,8% dari tahun sebelumnya.



Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengguna Marketplace tahun 2020-2029 (dalam juta)

Sumber: statista.com

Pengguna internet yang semakin banyak di Indonesia membuat gaya hidup warga Indonesia berubah pada awalnya konvensional menjadi digital, termasuk dalam bertransaksi. Terbukti dapat dilihat pada gambar 1.2 diperkirakan jumlah pengguna *Marketplace* dari setiap tahunnya meningkat. Pada tahun 2020 terdapat 38,72 juta pengguna dan meningkat pada tahun 2021 sebanyak 44,43 juta atau 14,74%. Pada tahun 2022 meningkat sebanyak 50,89 juta atau sebanyak 14,55%. Tahun berikutnya jumlah pengguna *Marketplace* meningkat sebanyak 15,2% menjadi 58,63 juta. Kemudian pengguna *Marketplace* dinilai sebesar 65.65 juta dari tahun 2023, nilai tersebut meningkat sebesar 11,97%. Pada tahun 2025 mengalami peningkatan sebanyak 11,28% menjadi 73.06 juta. Dan sampai pada tahun 2029 akan menjadi 99,1 juta pengguna *Marketplace*.

Menurut Wijaya, D. (2020) Marketplace adalah tempat yang memungkinkan para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dengan merasa aman. Marketplace bertindak sebagai pihak ketiga dalam proses jual beli online, menjadi tempat untuk menjual barang dan sarana pembayaran. Marketplace juga membuka peluang bisnis yang sangat menarik terutama di Indonesia. Salah satu contoh marketplace di Indonesia adalah Tokopedia.

Tokopedia secara resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009 yang dikelola oleh PT. Tokopedia. Perusahaan ini didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. PT. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan public di Indonesia yang tumbuh dengan cepat

Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Shopee.co.id	41.80	43.70	45.80	50.50	*
Tokopedia.com	16.70	14.90	11.30	10.40	*
Lazada.co.id	15.20	14.70	15.10	13.30	*
Bukalapak.com	9.50	8.10	4.70	7.60	*
Blibli.com	8.10	10.30	10.60	6.60	*

Gambar 1. 3 Top Brand Awards Kategori retail sub kategori Situs Jual Beli Online

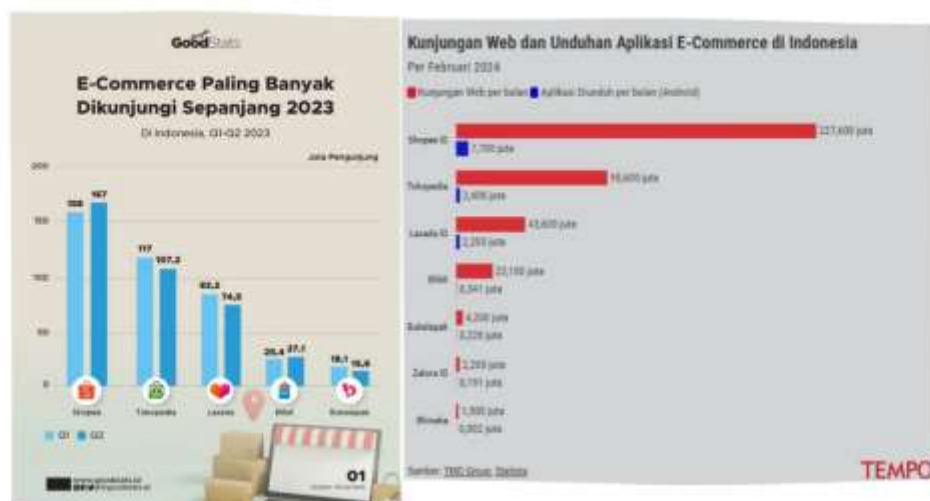
Sumber: topbrand-award.com

Dari gambar diatas dapat dilihat pada tahun 2021 bahwa tokopedia menduduki peringkat kedua dengan perolehan 16,70%, namun demikian tokopedia masih berada dibawah kompetitor besarnya, yaitu shopee yang berada pada posisi pertama dengan capaian 41,8% dan tidak jauh dari kompetitor lainnya terutama lazada dengan total 15,2% selisih 1.5% dari tokopedia. Pada tahun tokopedia semakin turun menjadi 14,9% dan lazada hampir melampaui tokopedia tertinggal 0,2%. Pada tahun 2023 tokopedia turun keperingkat tiga dengan perolehan 11,3%. Pada 2024 tokopedia semakin turun menjadi 10,4% menjauh dari lazada dan shopee. Hal ini menjadi sebuah permasalahan bagi tokopedia karena mengalami sebuah penurunan di setiap tahunnya. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis memilih tokopedia sebagai objek penelitian ini terkait dengan minat beli di *e-commerce* tokopedia.

Menurut Assael, H (2004) Minat beli adalah sikap dari konsumen yang muncul setelah melihat atau merasakan sesuatu yang membuat mereka ingin membeli. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Ivana dan Rohman (2024) Minat

beli adalah tindakan konsumen yang muncul sebagai respons terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan untuk membeli.

Menurut Kotler & Keller (2016) Brand Trust adalah kondisi di mana konsumen merasa yakin terhadap suatu merek, sehingga mereka menjadi setia terhadap merek tersebut. Menurut Fahira & Djamaludin (2023), Brand Trust atau kepercayaan terhadap merek adalah perasaan aman dan percaya kepada suatu merek, karena keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap kebutuhan serta kesejahteraan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Anindya & Akbar (2025). Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh terhadap minat beli.



Gambar 1. 4 Jumlah Kunjungan website Marketplace tahun 2023-2024

Sumber : Goodstats.id dan Tempo.co

Berdasarkan data yang diperoleh dari GoodStats (2023), terlihat bahwa Shopee menjadi platform e-commerce dengan jumlah kunjungan terbanyak

sepanjang semester pertama tahun 2023 di Indonesia. Pada kuartal I, Shopee mencatat total 158 juta kunjungan, dan mengalami peningkatan menjadi 167 juta kunjungan pada kuartal II. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Shopee terus mempertahankan dominasi dan menarik minat pengguna secara konsisten. Sementara itu, Tokopedia menempati posisi kedua dengan 117 juta kunjungan pada kuartal I. Namun, platform ini mengalami sedikit penurunan kunjungan menjadi 107,2 juta pada kuartal II. Meskipun secara keseluruhan Tokopedia tetap menjadi salah satu pemain utama di industri e-commerce nasional, penurunan ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan jumlah pengguna. Meskipun demikian, Tokopedia masih dianggap sebagai salah satu pemain utama di sektor e-commerce. Di posisi ketiga, Lazada mengalami penurunan serupa dari 83,2 juta menjadi 74,5 juta kunjungan. Adapun Blibli dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan jumlah kunjungan yang relatif lebih rendah, masing-masing berada di kisaran 25–27 juta dan 15–18 juta pada dua kuartal pertama tahun 2023. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Tempo (2024) Shopee tercatat sebagai platform e-commerce dengan jumlah kunjungan web tertinggi di Indonesia per Februari 2024, yakni mencapai 227,6 juta kunjungan per bulan. Tokopedia berada di posisi kedua dengan 95,6 juta kunjungan, diikuti oleh Lazada dengan 43,6 juta kunjungan. Sementara itu, Blibli dan Bukalapak masing-masing memperoleh 23,1 juta dan 4,2 juta kunjungan web per bulan. Dapat disimpulkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara Shopee dan pesaingnya, termasuk Tokopedia.

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Hartanti (2022), Kepercayaan terhadap merek sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, serta memastikan konsumen merasa puas dengan komitmen yang diberikan oleh merek tersebut. Namun, kepercayaan ini bisa terganggu jika konsumen menemui masalah seperti produk palsu. Berdasarkan laporan dari Tekno.compas.com dalam Marketplace Tokopedia, Departemen Perdagangan AS diklaim telah menemukan berbagai produk palsu dari berbagai kategori, seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, buku, dan lain sebagainya. Hal ini menjadi salah satu factor yang menyebabkan penurunan jumlah pengguna Tokopedia, karena konsumen merasa kurang percaya terhadap platform tersebut, terutama karena tidak mampu menjaga kualitas dan keaslian produknya.

Menurut Ivana & Rohman (2024) selain Brand Trust *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. *Electornic word of mouth* adalah versi modern dari word of mouth. E-WOM merupakan bentuk saluran informasi informal yang digunakan oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan, baik untuk keputusan jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Wijaya et al., (2022), *electronic word of mouth* adalah cara informasi tidak resmi yang diberikan oleh konsumen dalam memilih produk untuk dibeli atau digunakan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kemudian Menurut Sulthana (2022), *Electornic word of mouth* (E-WOM) adalah tindakan berbagi informasi tentang produk dan layanan antar individu yang saling berinteraksi lewat media sosial dan platform online. Ini mencakup proses menciptakan, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna, seperti

ulasan, referensi, dan rekomendasi terkait produk atau perusahaan tertentu. Interaksi dalam E-WOM bisa berupa komentar positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan. Informasi ini bisa diakses oleh banyak orang maupun lembaga melalui internet. Ezzat et al., (2022), menyatakan bahwa komunikasi *Electornic word of mouth* (E-WOM) yang positif bisa meningkatkan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa serta meningkatkan penjualan. Sebaliknya E-WOM negatif bias membuat kerugian yang besar bagi perusahaan.

Tabel 1. 1 Ulasan Negatif dari pelanggan Tokopedia di Google Play Store

No.	Nama	Ulasan
1.	Mas Jaya	Tolong untuk tokopedia tingkatkan di pengiriman kurir, seharusnya pengiriman sampai 3 hari masa jadi 8 hari udah sampai. Masa pakatnya di timbun nunggu barengan yang lain. Kalo gaada barengan ga di kirim pakatnya juga update status pengiriman selalu telat apalagi “rekomendasi”
2.	Gustian Adam	Customer servicenya lama sekali, sering ngga bisa transaksi juga, buat toko juga biaya adminnya tambah besar terus, pesanan mulai berkurang terus, biaya admin tinggi ok kalo dibarengi dengan kualitas platform yang memadai
3.	Candra Wiranto	Semakin lama tokopedia semakin jelek. Barang sudah telat 3 hari tidak bisa dikomplen dan pedia

		care bilang masih investigasi dan setiap kali pake kurir rekomendasi (JNE) wajib telat, dan dengan berbagai alasan
4.	Renhart	Kelemahan Tokopedia adalah ongkir yang udah ga masuk akal untuk ke luar pulau. Ongkirnya sengaja dijadikan 2x lipat dari yang semestinya
5.	Ariyudi Kristianto	Untuk pihak aplikasi, dimohon untuk memproses penjual yang melakukan pelanggaran, seperti saya telah tertipu sudah melakukan transfer dana pembayaran barang, mala barang tidak dikirim, dicek lagi toko tidak ditemukan, terus cara pengembalian dana gimana itu?
6.	Alexander	Tokopedia harus memperbaiki regulasi penjualnya, karena banyak sekali penjual yang menjual barang tidak sesuai dan proses komplain sangat susah
7.	Adam Noor	Untuk Promo pengguna baru sangat mengecewakan, akal-akalan tokopedia saja untuk mencari pengguna baru dengan menawarkan promo besar, ujung2nya pesanan di batalkan oleh sistem tokopedia sehingga uang di refund dan masuk saldo tokopedia lalu promo tidak bisa digunakan untuk transaksi selanjutnya, padahal di

		aplikasi masih bisa accept dan pilih promonya, tapi pas bayar muncul notif promo ga berlaku lagi
--	--	--

Sumber: Data diolah Penulis, Google Play Store

Dari tabel diatas mengenai kolom rating pelanggan *E-Commerce* Tokopedia terdapat beberapa ulasan negatif dari pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa para pelanggan mengalami kekecewaan terhadap pemakaian *e-commerce* tokopedia. Banyak pelanggan mengungkapkan kekecewaan terhadap Tokopedia sendiri, seperti ketidakluaian jadwal pengiriman barang, pelayanan customer service yang tidak dapat menyelesaikan masalah, mahalnnya biaya ongkir, ketidaksesuaian barang yang dipesan, seller yang tidak bertanggung jawab. Ulasan negatif yang disampaikan pelanggan tentunya menjadikan sebuah tantangan bagi Tokopedia.

Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena beberapa alasan yang didukung oleh data dan sumber terpercaya. Menurut data dari Wikipedia (2024), Di Indonesia Surabaya merupakan kota terbesar kedua sekaligus sebagai kota metropolitan dengan populasi mencapai 9,96 juta jiwa pada tahun 2023 (Wikipedia, 2024). Kota ini juga berfungsi sebagai pusat keuangan, komersial, industri, transportasi, dan hiburan yang penting di Indonesia. Selain itu, menurut data dari GoodStats (2023), tingkat penetrasi internet di Surabaya cukup tinggi, di mana 76% warga Surabaya menggunakan internet untuk berjejaring di media sosial, dan 24,1% memanfaatkannya untuk membeli barang atau jasa secara online.

Kota Surabaya sebagai kota metropolitan kedua terbesar di Indonesia menjadi contoh menarik untuk meneliti pengaruh tersebut. Surabaya memiliki

jumlah penduduk produktif yang besar. Data Sensus Penduduk 2022 menunjukkan bahwa kelompok usia 18–35 tahun mencakup sebagian besar dari penduduk usia produktif kota ini (BPS Kota Surabaya, 2024). Segmen usia 18–35 tahun merupakan gabungan generasi milenial dan awal generasi Z yang dikenal sangat aktif di internet dan media sosial. Secara nasional, survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa tingkat penetrasi internet pada kelompok usia 19–34 tahun telah mencapai 98,64 % (APJII, 2024). Dengan Surabaya sebagai pusat ekonomi dan pendidikan di Jawa Timur, angka penetrasi internet di kota ini diperkirakan tidak jauh berbeda, bahkan cenderung lebih tinggi dibandingkan rata-rata provinsi Jawa Timur yang sudah mencapai 81,79 % (Detik.com, 2024).

Karakteristik demografis tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya, khususnya usia 18–35 tahun, sangat potensial untuk diteliti terkait pengaruh eWOM dan brand trust terhadap minat beli. Brand Trust dan *Electornic word of mouth* menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen, terutama di e-commerce Tokopedia. Berbagai penelitian telah membahas pengaruh Brand Trust dan *Electornic word of mouth* terhadap minat beli. Namun dalam beberapa penelitian sebelumnya pengaruh Brand Trust dan *Electornic word of mouth* terhadap minat beli masih menunjukkan hasil yang beragam.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi et al., (2024), dengan judul “Pengaruh Brand Reputation Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Mcdonald’s Di Surabaya” yang menemukan bahwa Brand Trust

berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Sukmawati et al., (2025), dengan judul “Pengaruh Online Customer Review, Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Lazada di Kota Denpasar” menemukan bahwa Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain Brand Trust yang beragam, *Electornic word of mouth* juga menunjukkan hasil yang beragam juga. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Defan C.Z et al., (2023), dengan judul “Pengaruh *Electornic word of mouth* dan Brand Image terhadap Minat Beli melalui fitur Tiktok Shop di PT. XYZ” yang terbukti bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Renia Khairunisa dan Susanto H (2023) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Location terhadap Minat Beli Kedai Titik Temu di Sampit” yang terbukti bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Brand Trust dan *Electornic word of mouth* terhadap minat beli pada Marketplace Tokopedia di Surabaya”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Brand Trust berpengaruh terhadap minat beli pada Marketplace Tokopedia di Surabaya?

2. Apakah *Electornic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada Marketplace Tokopedia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli pada Marketplace Tokopedia di Surabaya?
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electornic word of* terhadap minat beli pada Marketplace Tokopedia di Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan referensi tambahan bagi para peneliti lain agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan pembahasan yang lebih dalam dan lebih baik di masa depan.

2. Bagi Peneliti

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan mengenai inti permasalahan yang ada dalam objek penelitian, serta didukung oleh penelitian sebelumnya.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pengusaha di toko online agar memahami pentingnya berbagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, serta membantu dalam menyusun strategi penjualan yang lebih efektif.