



**PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI DAN *E-WOM*
TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS JUAL BELI ONLINE
TOKOPEDIA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

FIFI RUSILYANTI

NPM: 21901081585



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
MALANG**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh reputasi, kualitas informasi dan *e-wom* terhadap minat beli pada situs jual beli online Tokopedia di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Kota Malang, yang di wakili dari Perguruan Tinggi Negeri Universitas Brawijaya dan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Islam Malang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu *snowball sampling*, pada penelitian ini sampel berjumlah 96 responden. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS 25.0. Kesimpulan yang di hasilkan adalah reputasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas informasi & *e-wom* berpengaruh positif terhadap minat beli online Tokopedia pada mahasiswa di Kota Malang.

Kata kunci : Reputasi, Kualitas Informasi, *E-wom*, Minat Beli



ABSTRACT

This study aims to examine the effect of reputation, information quality and e-wom on purchase intention on the online buying and selling site Tokopedia in Malang City. This study uses a quantitative approach. The population in this study were students in Malang City, who were represented by State Universities, Brawijaya University and Private Universities, Islamic University of Malang. The sampling method in this study used non-probability sampling, namely snowball sampling, in this study the sample numbered 96 respondents. While the data analysis used is Multiple Linear Regression with the help of SPSS 25.0. The resulting conclusion is that reputation has a negative and significant effect on purchase intention, quality of information & e-wom has a positive effect on online purchase intention of Tokopedia among students in Malang City.

Keywords: Reputation, Quality of Information, E-wom, Purchase Intention



BAB I

PENDAHULUAN

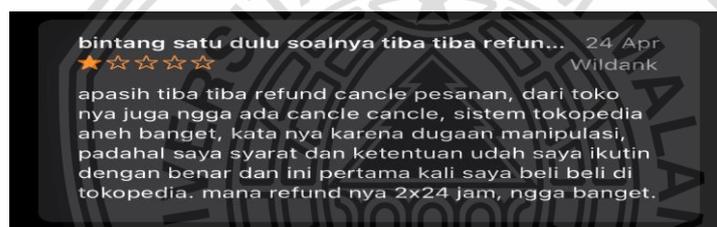
1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini banyak sekali inovasi yang dilakukan perusahaan-perusahaan untuk menarik minat para konsumen. Persaingan adalah salah satu alasannya perusahaan melakukan inovasi. Persaingan juga menciptakan banyak perubahan bagi para pelaku bisnis, yang menyebabkan gaya hidup manusia terus berubah setiap masanya serta tuntutan hidup yang semakin terus meningkat. Melihat persaingan yang semakin hari semakin ketat, mempunyai produk yang unggul saja tidak bisa diharapkan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan tingkat tuntutan yang ada, memberikan kepuasan yang mutlak adalah suatu keuntungan tersendiri bagi perusahaan walaupun hal ini tidak mudah untuk direalisasikan karena banyaknya pemain di dalam suatu perekonomian.

Pada saat ini persaingan melalui internet telah menjadi hal yang umum untuk di lihat, mengapa demikian karena adanya beragam situs, contohnya: Shopee, Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli dan Tokopedia serta masih banyak lagi lainnya. Menurut dari laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 275,36 juta orang. Ada 77,02% masyarakat Indonesia kini merupakan pengguna internet, per Juni 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta user.

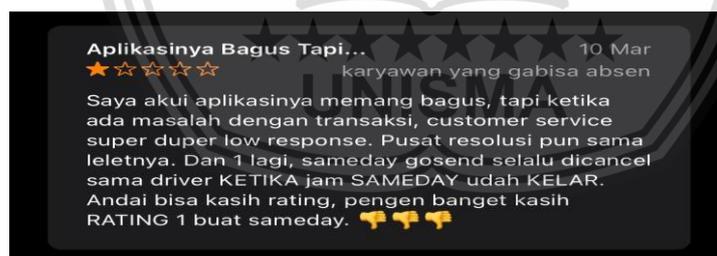
Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan online di Indonesia dengan model bisnis marketplace. Tokopedia secara tidak langsung menarik

setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi "Membangun Indonesia yang lebih baik melalui Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online. Namun, dalam kesuksesan Tokopedia, masih ada beberapa pengguna aplikasi yang memberikan ulasan negatif tentang Tokopedia di social media (<https://www.tokopedia.com/about/>). Berikut ini adalah beberapa ulasan negatif tentang Tokopedia dari beberapa pengguna aplikasi Tokopedia:



Gambar 1. 1 : Ulasan Negatif Konsumen Tokopedia 1

Sumber: <https://apps.apple.com/id/app/tokopedia/id1001394201?l=id> (2022)



Gambar 1. 2 : Ulasan Negatif Konsumen Tokopedia 2

Sumber: <https://apps.apple.com/id/app/tokopedia/id1001394201?l=id> (2022)

Hal ini berarti bahwa akan banyak orang yang melihat ulasan ulasan yang kurang baik tentang Tokopedia yang dibagikan oleh seseorang. Dan hal ini dimungkinkan berdampak pada penurunan konsumen yang akan melakukan pembelian di Tokopedia.

Pada era digital sekarang memang banyak sekali aplikasi *e-commerce* lainnya yang tidak kalah dengan Tokopedia. Seperti yang terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini, dapat dilihat bahwa Tokopedia memang memiliki jumlah pengunjung terbanyak pertama, akan tetapi jika banyak konsumen Tokopedia yang melihat ulasan-ulasan negatif dari konsumen kemungkinan besar dapat membuat mereka beralih ke aplikasi *e-commerce* lain sehingga membuat minat beli konsumen Tokopedia rendah.

Tabel 1. 1 Situs Jual Beli Online Yang Paling Banyak Pengunjung

No	Marketplace	Pengunjung Bulanan
1	Tokopedia	157.233.300
2	Shopee	132.776.700
3	Lazada	24.686.700
4	Bukalapak	23.096.700
5	Orami	19.953.300
6	Blibli	16.326.700
7	Ralali	8.883.300
8	Zalora	2.776.700

Sumber: <https://sasanadigital.com/> (2022)

Pada jaman sekarang ini, sosial media tidak menjadi sekedar tempat untuk berhubungan dengan teman, keluarga, maupun kerabat seseorang (Pratomo, 2016). Social media sendiri adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web (Cross, 2013). Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Dari definisi tersebut, sosial media dapat digunakan untuk saling bertukar informasi antara orang yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, interaksi via sosial media memiliki peran yang cukup penting bagi suatu bisnis. Karena seorang konsumen bisa saja membagikan

informasi tentang pengalaman pembelian mereka di suatu *e-commerce*. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2 dan gambar 1.3, konsumen Tokopedia yang membagikan ulasan negatif mereka mengenai pengalaman belanja mereka di Tokopedia. Hal ini tentunya dapat merugikan Tokopedia, karena dapat berdampak pada reputasi Tokopedia.

Dari faktor diatas, yaitu *interaction via social media* pada belanja online tentunya memiliki pengaruh pada reputasi Tokopedia. Akan tetapi, pengaruh tersebut pasti langsung mengarah pada reputasi, informasi yang diperoleh dan juga *e-wom*. Maka dari itu Tokopedia harus bisa mempertankan para konsumennya dan mencari solusi agar tidak banyak komen negatif pada Tokopedia itu sendiri.

Karena peneliti melihat beberapa permasalahan yang ada pada Tokopedia sehingga Tokopedia memiliki pandangan kurang baik pada situs jual beli lainnya, padahal jika dilihat dari tabel 1.1 Tokopedia adalah aplikasi jual beli online yang menduduki peringkat pertama yang mempunyai banyak pengunjung, namun jika dilihat masih banyak sekali ulasan-ulasan negatif dari para konsumen. Maka dari itu dengan permasalahan yang ada pada reputasi, kualitas informasi, dan *e-wom* yang berpengaruh pada minat beli konsumen yang bisa saja kedepannya akan mengalami penurunan drastis pada minat beli di Tokopedia.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas dengan permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi dan *E-wom* Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Di Kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah Reputasi, Kualitas Informasi dan *E-wom* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia di Kota Malang?
2. Apakah Reputasi berpengaruh terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia di Kota Malang?
3. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Minat Beli Situs Jual Beli Online Tokopedia di Kota Malang?
4. Apakah *E-wom* berpengaruh terhadap Minat Beli pada situs Jual Beli Online Tokopedia di Kota Malang?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Reputasi, Kualitas Informasi dan *E-wom* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia di Kota Malang
2. Untuk mengetahui Reputasi berpengaruh terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia di Kota Malang
3. Untuk mengetahui Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Situs Jual Beli Online Tokopedia di Kota Malang

4. Untuk mengetahui *E-wom* terhadap Minat Beli pada situs Jual Beli Online Tokopedia di Kota Malang

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan mahasiswa.
- b. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang jual beli online.

2. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini peneliti mengharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya khususnya bagi peneliti yang akan meneliti tentang Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan *E-WOM* Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi dan *E-wom* terhadap Minat Beli pada situs jual beli online Tokopedia adalah sebagai berikut:

- a. Reputasi, Kualitas Informasi dan *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Tokopedia.
- b. Reputasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Tokopedia, hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Reputasi maka akan menurunkan minat beli mahasiswa di Kota Malang pada Tokopedia.
- c. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Tokopedia, hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan Kualitas Informasi yang baik dan berkualitas, maka akan meningkatkan Minat Beli mahasiswa di Kota Malang pada Tokopedia.
- d. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia, hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin bagus komunikasi (*e-wom*) terkait Tokopedia yang ditulis pelanggan, maka akan semakin meningkat Minat Beli mahasiswa di Kota Malang pada Tokopedia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun Keterbatasan penelitian ini adalah:

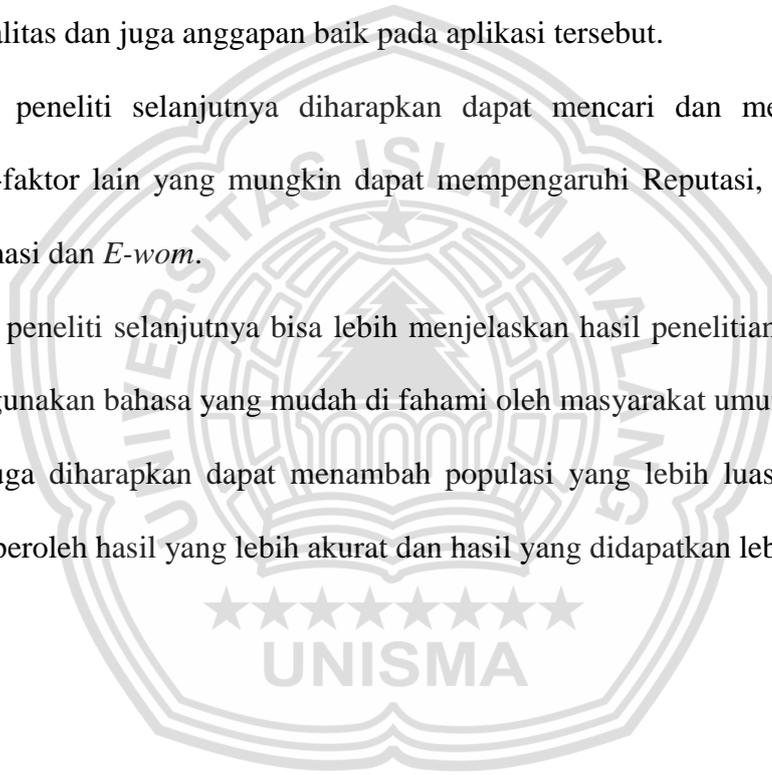
- a. Keterbatasan responden penelitian ini yaitu hanya diambil 96 sampel sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara keseluruhan.
- b. Variabel penelitian yang terbatas, dimana penelitian ini hanya melihat Reputasi, Kualitas Informasi dan *E-wom* terhadap minat beli pada Tokopedia. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperbanyak jumlah variabel.
- c. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online yaitu dengan google form, akibatnya menjadikan responden sulit untuk bertanya lebih lanjut kepada peneliti tentang pernyataan kuisisioner yang tidak dipahami.

5.3 Saran

Berdasarkan jawaban responden terkait item pernyataan terendah dari setiap variabel maka hal-hal yang perlu diperhatikan lagi oleh perusahaan dan peneliti selanjutnya yaitu:

- a. Reputasi harus tetap mempertahankan dan meningkatkan citra yang baik bagi Tokopedia itu sendiri karena terbukti mempengaruhi minat beli dan Tokopedia juga harus mengutamakan kejujuran atau tidak adanya kebohongan dalam penyampaian suatu produk yang diperjual belikan pada Tokopedia itu sendiri sehingga konsumen nantinya tidak merasa dirugikan.

- b. Pelaku usaha harus memahami perilaku konsumen supaya dapat mengambil minat untuk membeli dengan baik sehingga meningkatkan pembelian pada Tokopedia.
- c. Penulis juga memberikan saran kepada semua calon penjual dan calon pembeli agar sekiranya lebih kritis dalam melihat dan memilih suatu aplikasi situs jual beli online yang memiliki reputasi baik, informasi yang berkualitas dan juga anggapan baik pada aplikasi tersebut.
- d. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari dan menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi Reputasi, Kualitas Informasi dan *E-wom*.
- e. Untuk peneliti selanjutnya bisa lebih menjelaskan hasil penelitian dengan menggunakan bahasa yang mudah di fahami oleh masyarakat umum.
- f. Peneliti juga diharapkan dapat menambah populasi yang lebih luas dengan bisa memperoleh hasil yang lebih akurat dan hasil yang didapatkan lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C.A. and Hellianto, G.R. (2020) 'Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee', *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), pp. 39–52. Available at: <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>.
- Andrew, J. and Erdiansyah, R. (2021) 'Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia', *Prologia*, 5(1), p. 127. Available at: <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>.
- Assifah, A.F. (2021) 'Pengaruh EWOM Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di E-Commerce', pp. 1–166.
- Aust, F.A. (1911) 'The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures', *Physical Review (Series I)*, 32(2), pp. 254–255. Available at: <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>.
- Agustin, C.A. and Hellianto, G.R. (2020) 'Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee', *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), pp. 39–52. Available at: <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>.
- Andrew, J. and Erdiansyah, R. (2021) 'Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia', *Prologia*, 5(1), p. 127. Available at: <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>.
- Assifah, A.F. (2021) 'Pengaruh EWOM Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di E-Commerce', pp. 1–166.
- Aust, F.A. (1911) 'The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures', *Physical Review (Series I)*, 32(2), pp. 254–255. Available at: <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>.
- Bash, E. (2015) 'Deskripsi Tokopedia dan Komunitas', *PhD Proposal*, 1(October), p. 2016.
- Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., C. (2021a) 'MEMAHAMI UJI MULTIKOLINEARITAS DALAM MODEL REGRESI'. Available at: <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dalam-model-regresi/>.
- Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., C. (2021b) 'No TitleMEMAHAMI UJI F (UJI SIMULTAN) DALAM REGRESI LINEAR'. Available at: <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan->

dalam-regresi-linear/.

- Dr. Vladimir, V.F. (2017) 'Uji Instrumen', *Gastronomía ecuatoriana y turismo local.*, 1(69), pp. 5–24.
- Eka Putra, A.S. (2021) 'Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa', *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), p. 24. Available at: <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>.
- GAMAL THABRONI (2022) 'Metode Penelitian Deskriptif: Pengertian, Langkah & Macam'. Available at: <https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif/>.
- Iii, B.A.B. (2017) 'Bab iii metode penelitian 3.1.', pp. 32–42.
- Iii, B.A.B. (2019) 'Bab iii metoda penelitian 3.1.', pp. 31–38.
- Muhamad, H. (2019) 'Metodologi Penelitian', pp. 34–44.
- Nanincova, N. (2019) 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro', *Agora*, 7(2), pp. 1–5. Available at: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>.
- Pada, K. *et al.* (2015) 'FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI'.
- Rahayu, A. (2015) 'Objek Dak Metode Penelitian', pp. 44–60.
- Rizqullah, R. and Zuhra, S.E. (2021) '... Reputasi Dan Kualitas Informasi Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee Di Kota Banda Aceh', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi ...*, 6(4), pp. 809–823. Available at: <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/18416>.
- Tri, A. *et al.* (2018) 'KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA PRODUK KOSMETIK DI INSTAGRAM', 7(1).
- UIN (1945) 'No 01 Perlindungan Hukum Terhadap Anak Dari Konten Berbahaya Dalam Media Cetak Dan Elektronik Title', 105(3), pp. 129–133. Available at: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDsuQOHoCi4J:https://media.neliti.com/media/publications/9138-ID-perlindungan-hukum-terhadap-anak-dari-konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>.