

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mendorong masyarakat Indonesia untuk beralih pada aktivitas belanja *online* melalui berbagai *platform e-commerce*. Data resmi Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag) memproyeksikan jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia mencapai 73,06 juta orang pada tahun 2025, dengan pertumbuhan sekitar 11% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2024, jumlah pengguna tercatat sebesar 65,65 juta, sehingga menunjukkan tren peningkatan sebesar 11,2%. Pertumbuhan ini menggambarkan perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin mengandalkan layanan digital, serta menciptakan peluang besar bagi *perusahaan e-commerce* untuk meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

Sejalan dengan bertambahnya jumlah pengguna, nilai transaksi *e-commerce* nasional juga menunjukkan tren pertumbuhan positif. Pada tahun 2025, nilai transaksi *e-commerce* diproyeksikan mencapai Rp 530 triliun, meningkat dibandingkan tahun 2024 (Bank Indonesia, 2025). Peningkatan ini menegaskan bahwa *e-commerce* tetap menjadi sektor strategis yang memiliki potensi pasar yang besar dan menawarkan peluang bagi perusahaan digital dalam memperluas pasar serta meningkatkan daya saing.

Peningkatan jumlah pengguna dan nilai transaksi tersebut memberikan peluang yang luas bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis di sektor digital. Namun, kondisi ini juga menghadirkan tantangan bagi perusahaan *e-commerce* untuk dapat menarik dan mempertahankan minat masyarakat dalam menggunakan *platform* mereka sebagai media transaksi. Untuk mengoptimalkan daya saing, perusahaan perlu memastikan bahwa konsumen memiliki minat beli yang kuat. Minat beli sendiri merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau merek, yang tercermin dari tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ansar et al., 2024).

Saat ini, berbagai *platform e-commerce* berkembang di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Zalora, Sociolla, dan lainnya. Banyaknya *platform* tersebut membuat persaingan di industri *e-commerce* semakin ketat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan pangsa pasar. Di antara banyaknya *platform e-commerce*, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak merupakan lima *platform* terbesar dan paling dikenal oleh konsumen Indonesia.

Tabel 1. 1

Top Brand E-Commerce Indonesia

No.	<i>Brand</i>	TBI	Keterangan
1.	Shopee	54,00%	TOP
2.	Tokopedia	12,60%	TOP
3.	Lazada	10,20%	TOP
4.	Bukalapak	6,90%	
5.	Blibli	6,80%	

Sumber: *topbrand-award.com*

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai data *Top Brand Index* tahun 2025, terlihat bahwa industri *e-commerce* masih didominasi oleh tiga *platform* besar, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Ketiganya masuk dalam kategori *Top brand* karena memperoleh persentase indeks tertinggi. Shopee kembali menempati posisi pertama dengan persentase yang sangat unggul yaitu 54,00%, menandakan bahwa *platform* ini masih menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja *online*. Di posisi kedua terdapat Tokopedia dengan persentase 12,60%, disusul oleh Lazada yang menempati urutan ketiga dengan persentase 10,20%. Sementara itu, dua *platform* lainnya yaitu Bukalapak dan Blibli tidak termasuk kategori *TOP brand*. Bukalapak berada di urutan keempat dengan persentase 6,90%, dan Blibli berada tepat di bawahnya dengan persentase 6,80%.

Kelima *e-commerce* tersebut terus berlomba menghadirkan berbagai inovasi untuk memenangkan persaingan pasar. Salah satunya adalah Blibli, yang secara konsisten berupaya memberikan layanan terbaik kepada konsumennya melalui kemudahan transaksi, pengalaman belanja yang nyaman, serta

peningkatan kualitas layanan. Namun, berbagai strategi yang telah dijalankan tersebut masih belum mampu mendorong peningkatan *Top Brand Index* Blibli secara signifikan. Hingga saat ini, Blibli masih berada di peringkat kelima dan tertinggal dibandingkan para pesaing utamanya seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Blibli adalah salah satu *e-commerce* yang berdiri sejak 2011 di bawah naungan PT Global Digital Niaga. Blibli menyediakan berbagai produk pilihan hasil dari merek ternama dan bekerja sama dengan produsen terpercaya. Blibli menawarkan lebih dari 20 kategori produk dengan beragam metode pembayaran serta layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, fasilitas seperti gratis ongkir dan jaminan keaslian produk menjadi nilai tambah yang memperkuat daya saingnya di pasar *e-commerce* nasional. Meskipun belum sebesar beberapa pesaing utama, Blibli berhasil membangun reputasi sebagai *platform* belanja *online* lokal yang inovatif dan terpercaya. Keunggulan tersebut diharapkan mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap *platform* Blibli.

Pemilihan Blibli sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik pasar yang dimilikinya. Blibli merupakan *e-commerce* yang mengusung konsep *mall to mall* dengan bekerja sama dengan berbagai *official store* dan merek ternama. Konsep tersebut menjadikan produk yang ditawarkan cenderung memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa *e-commerce* lainnya, sehingga menyasar konsumen dari kalangan menengah ke atas. Konsumen pada segmen tersebut umumnya memiliki pertimbangan yang lebih kompleks dalam proses pembelian karena cenderung memperhatikan berbagai informasi yang tersedia sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan karakteristik tersebut, Blibli dinilai memiliki keunikan tersendiri dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Untuk tetap bertahan dalam persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, Blibli telah menerapkan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen agar mau berkunjung dan melakukan pembelian. Namun, berbagai upaya tersebut masih belum mampu memberikan hasil optimal terutama dalam meningkatkan ketertarikan dan minat kunjungan konsumen. Minat pengunjung terhadap Blibli justru menunjukkan tren penurunan, sebagaimana terlihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2
Data Pengunjung *E-Commerce* Indonesia

<i>E-commerce</i>	2022	2023	2024	2025
Tokopedia	473.926.634	325.000.000	100.300.000	70.600.000
Shopee	395.370.034	224.200.000	235.900.000	137.000.000
Blibli	55.800.034	33.700.000	24.150.000	20.300.000
Lazada	77.966.700	157.700.000	45.300.000	32.200.000

Sumber: *iprice.id/databoks.id* diakses 19 November 2025

Berdasarkan data dari tabel 1.2 diatas mengenai pengunjung *e-commerce* bahwa Blibli mengalami penurunan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 angka kunjungan pada *e-commerce* Blibli sebesar 55.800.034, kemudian pada tahun 2023 menurun lagi hingga 33.700.000, dan tahun 2024 Blibli mengalami penurunan yang sangat besar hingga 24.150.000, kini pada tahun 2025 Quartal 3 sebanyak 20.300.000. Jika dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia yang menunjukkan peningkatan kunjungan sangat pesat, persaingan di antara kedua *platform* tersebut terlihat semakin ketat. Mereka terus mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Sementara itu, kinerja Blibli justru menunjukkan tren penurunan jumlah pengunjung. Penurunan ini mengindikasikan melemahnya minat beli calon konsumen terhadap *platform* tersebut. Kondisi ini harus segera ditangani oleh Blibli karena berdampak langsung pada penjualan mitra yang berjualan di *platform* tersebut. Oleh karena itu, Blibli perlu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif agar mampu menarik minat calon pembeli.

Untuk melengkapi data penelitian, peneliti melakukan prasurvei *online* terhadap masyarakat di Kabupaten Kuningan dengan melibatkan 40 responden untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap *e-commerce* Blibli. Pertanyaan dalam prasurvei mencakup ketertarikan mencari informasi produk, keinginan untuk melakukan pembelian, kecenderungan menjadikan *platform* sebagai pilihan saat berbelanja *online*, serta kesediaan untuk merekomendasikan *platform* kepada orang lain. Hasil prasurvei tersebut disajikan dalam tabel 1.3.

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survei

No.	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah	
		Ya		Tidak			
		F	%	F	%	F	%
1.	Apakah Anda tertarik mencari informasi produk di <i>e-commerce</i> Blibli?	18	45%	22	55%	40	100%
2.	Apakah Anda memiliki keinginan untuk membeli produk melalui <i>e-commerce</i> Blibli?	14	35%	26	65%	40	100%
3.	Saat ingin berbelanja <i>online</i> , apakah Blibli menjadi salah satu pilihan Anda?	11	27,5%	29	72,5%	40	100%
4.	Apakah Anda bersedia merekomendasikan <i>e-commerce</i> Blibli kepada orang lain?	13	32,5%	27	67,5%	40	100%

Sumber: Pra Survei Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, hasil prasurvei terhadap 40 responden menunjukkan bahwa sebanyak 45% responden tertarik mencari informasi produk melalui *e-commerce* Blibli, sedangkan 55% responden menyatakan tidak tertarik, yang menunjukkan bahwa ketertarikan awal konsumen terhadap *platform* tersebut masih tergolong rendah. Selanjutnya, hanya 35% responden yang menyatakan memiliki keinginan untuk membeli produk melalui Blibli, sementara 65% responden tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian, sehingga minat beli konsumen terhadap Blibli masih relatif rendah. Selain itu, hanya 27,5% responden yang menjadikan Blibli sebagai salah satu pilihan ketika berbelanja *online*, sedangkan 72,5% responden lebih memilih *platform e-commerce* lainnya, yang menunjukkan bahwa Blibli belum menjadi pilihan utama bagi sebagian besar konsumen. Lebih lanjut, hanya 32,5% responden yang bersedia merekomendasikan Blibli kepada orang lain, sementara 67,5% responden menyatakan tidak bersedia, sehingga tingkat ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap *platform* tersebut masih terbatas. Secara keseluruhan, hasil

prasurvei tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada minat beli konsumen terhadap *e-commerce* Blibli di Kabupaten Kuningan.

Minat beli merupakan faktor yang paling penting dalam sebuah bisnis, karena kesadaran keputusan membeli suatu produk didasari pada adanya suatu minat yang muncul akibat ada stimulus baik yang memunculkan motivasi seseorang untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan maupun tidak dirasakan atau dorongan keinginan akan hal tertentu, yang kemudian mendorong individu untuk mengambil keputusan pembelian. Semakin kuat rangsangan dan ketertarikan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan munculnya minat beli (Putria Ningsih & Muzdalifah, 2024).

Menurut Andrew & Erdiansyah (2021), faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *electronic word of mouth*, *online customer review*, dan kualitas informasi. Faktor pertama yang dapat memengaruhi minat beli konsumen adalah *electronic word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2016), *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek komunikasi dari mulut ke mulut dalam mendukung kegiatan dan tujuan pemasaran. Bentuk komunikasi ini memungkinkan konsumen membagikan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa melalui berbagai media digital seperti teks, audio, maupun video. Melalui *electronic word of mouth*, informasi mengenai produk dapat menyebar dengan cepat di antara pengguna internet dan membentuk persepsi publik terhadap suatu merek.

Tarigan & Gunawan (2024) menambahkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi daring yang dilakukan oleh individu melalui *platform* digital untuk menyampaikan informasi, rekomendasi, atau opini mengenai produk dan jasa kepada masyarakat luas, termasuk kepada mereka yang sebelumnya belum mengenal produk tersebut. Komunikasi *electronic word of mouth* memungkinkan konsumen memperoleh informasi tidak hanya dari orang yang mereka kenal secara langsung, tetapi juga dari pengguna lain di berbagai wilayah yang memiliki pengalaman terhadap produk atau layanan tertentu.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena *electronic word of mouth* semakin menonjol pada berbagai *platform e-commerce* di Indonesia, termasuk Blibli. Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan menentukan keputusan pembelian. Jika sebelumnya konsumen lebih mengandalkan promosi dari perusahaan atau pengalaman pribadi, kini mereka cenderung mempertimbangkan ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan oleh suatu *platform e-commerce*.

Faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli adalah *online customer review*. Menurut Filieri (2015), *online customer review* merupakan bentuk ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk, yang kemudian ditampilkan pada fitur khusus di *platform* belanja *online*. Ulasan tersebut berisi evaluasi konsumen mengenai kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman bertransaksi yang dapat dijadikan referensi oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya fitur ini, konsumen dapat lebih mudah membandingkan produk yang sama dari berbagai penjual dalam satu *platform*. Perkembangan pesat *digital marketing* memberikan keuntungan tambahan, karena konsumen tidak perlu mengunjungi berbagai penjual secara langsung untuk mendapatkan informasi produk (Auliya et al., 2017).

Selain itu, *online customer review* juga berfungsi sebagai metode untuk menilai proses pembelian, kualitas produk, pelayanan, serta informasi yang diperoleh melalui interaksi berbasis komputer dan internet sebagai upaya mengurangi risiko dalam proses pembelian. Dengan kata lain, adalah opini atau pengalaman konsumen terkait pelayanan atau produk yang diterima dari suatu bisnis. Dari perspektif pemasaran, *online customer review* dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi yang efektif. Penjual dapat menggunakan *online customer review* sebagai media komunikasi pemasaran yang murah namun berdampak luas untuk menjangkau konsumen. Fitur ini memungkinkan konsumen yang telah membeli produk untuk memberikan evaluasi terhadap pelayanan dan produk yang

mereka terima. Dengan demikian, *online customer review* berperan sebagai faktor evaluatif yang memengaruhi sikap konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama dalam konteks transaksi *online* yang minim interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Fananny et al., 2025).

Dalam konteks perilaku konsumen, ulasan yang bersifat positif dapat membentuk persepsi yang baik, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong ketertarikan dan minat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan yang bersifat negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, *online customer review* menjadi salah satu sumber informasi penting yang digunakan konsumen dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Melalui ulasan yang diberikan oleh konsumen lain, calon pembeli dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta tingkat kepuasan konsumen sebelumnya. Informasi tersebut selanjutnya akan memengaruhi persepsi, sikap, serta minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Aditya, 2024).

Faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce* adalah kualitas informasi. Kualitas informasi mengacu pada tingkat keandalan, keakuratan, relevansi, dan kelengkapan data yang disajikan oleh penjual atau *platform* kepada konsumen. Informasi yang akurat dan mudah dipahami akan membantu konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, informasi yang tidak lengkap atau menyesatkan dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan menghambat niat beli konsumen (Amarin & Wijaksana, 2021).

Wang dan Strong (2003) menjelaskan bahwa kualitas informasi memiliki empat dimensi utama, yaitu akurasi, kelengkapan, relevansi, serta ketepatan waktu. Dalam konteks *e-commerce*, dimensi tersebut tercermin melalui kejelasan deskripsi produk, ketersediaan foto produk yang representatif, rincian spesifikasi yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya, serta informasi yang berkaitan dengan harga dan kebijakan pengiriman. Informasi yang berkualitas memungkinkan konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai

produk yang ditawarkan sehingga dapat membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam praktiknya, kualitas informasi juga menjadi elemen penting dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen pada *platform e-commerce*. *Platform* seperti Blibli menyediakan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk, seperti deskripsi produk, foto produk, spesifikasi, informasi harga, serta kebijakan pengiriman dan pengembalian barang. Ketersediaan informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami dapat membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih baik mengenai produk yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas informasi yang disajikan, semakin besar pula rasa percaya konsumen terhadap penjual dan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, sehingga mendorong terbentuknya minat beli konsumen (Jaelani et al., 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun *electronic word of mouth*, *online customer review*, dan kualitas informasi berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen pada *platform e-commerce*, ketiga variabel tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. *Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi digital yang memiliki cakupan luas karena dapat terjadi melalui berbagai media internet, seperti media sosial, forum daring, maupun aplikasi pesan, sehingga berperan dalam membentuk kesadaran dan persepsi awal konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang terverifikasi berdasarkan pengalaman pembelian dan penggunaan produk yang lebih spesifik dan terstruktur serta hanya tersedia pada fitur ulasan di *platform e-commerce*.

Selain itu, terdapat perbedaan mendasar antara *online customer review* dan kualitas informasi. *Online customer review* merupakan sumber informasi eksternal yang berasal dari pengalaman dan penilaian konsumen lain (*user-generated content*). Sementara itu, kualitas informasi merupakan sumber informasi internal yang disediakan oleh penjual atau *platform e-commerce*, seperti deskripsi produk, spesifikasi, harga, dan informasi pendukung lainnya. Dengan demikian, kualitas informasi berfungsi sebagai sumber informasi utama mengenai produk, sedangkan

online customer review berfungsi sebagai bahan pertimbangan tambahan bagi konsumen dalam mengevaluasi kesesuaian informasi yang disajikan. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki peran yang berbeda dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Tabel 1. 4

Research Gap

No.	Permasalahan	<i>Research Gap</i>	Peneliti, Tahun
1.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli	Menyatakan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.	1. Johan et al. (2021) 2. Anggi Muninggar et al. (2022) 3. Sari & Putra (2022) 4. Wiyoga et al. (2023) 5. Dewi et al. (2023)
		Menyatakan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli.	1. Idris et al. (2023) 2. Doan & Audita (2024) 3. Khoirunisa & Saputro (2024) 4. Ferolita et al. (2025) 5. Ukasyah et al. (2025)
2.	Pengaruh <i>Online Customer Rview</i> terhadap Minat Beli	Menyatakan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.	1. Naomi & Ardhiyansyah (2021) 2. Gemilang & Laily (2023) 3. Jaelani et al. (2024) 4. Inaya & Setiyarini (2025) 5. Faturochman et al. (2026)
		Menyatakan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli.	1. Utomo & Hidayah (2023) 2. Firdaus et al. (2023)

			3. Rajak et al. (2025) 4. Agustina & Purba (2025) 5. Bekama & Prasajo (2025)
3.	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli	Menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli.	1. Febrianti & Hidayat (2022) 2. Zalزالah & Febriyanto (2023) 3. Ravenia (2023) 4. Vicky & Rustam (2023) 5. Purwa et al. (2025)
		Menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh negatif terhadap minat beli.	1. Guslan & Yani (2021) 2. Pranata et al. (2024) 3. Ikhlas et al. (2024) 4. Firdausan et al. (2025) 5. Arriana et al. (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 mengenai *research gap* tersebut, dapat diketahui bahwa hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Beberapa penelitian menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, seperti yang dikemukakan oleh Johan et al. (2021), Anggi Muninggar et al. (2022), Sari & Putra (2022), Wiyoga et al. 2023), dan Dewi et al. (2023). Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif terhadap minat beli, sebagaimana ditemukan oleh Idris et al. (2023), Doan & Audita (2024), Khoirunisa & Saputro (2024), Ferolita et al. (2025), dan Ukasyah et al. (2025).

Selanjutnya, pada variabel *online customer review*, penelitian yang dilakukan oleh Naomi & Ardhiyansyah (2021), Gemilang & Laily (2023), Jaelani et al. (2024), Inaya & Setiyarini (2025), dan Faturochman et al. (2026) menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian berbeda yang ditemukan oleh Utomo & Hidayah (2023), Firdaus et al. (2023), Rajak et al. (2025), Agustina & Purba (2025), dan Bekama & Prasajo (2025) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.

Sementara itu, pada variabel kualitas informasi, penelitian oleh Febrianti & Hidayat (2022), Zalزالah & Febriyanto (2023), Ravenia (2023), Vicky & Rustam (2023), dan Purwa et al. (2025) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian menunjukkan perbedaan yang dilakukan oleh Guslan & Yani (2021), Pranata et al. (2024), Ikhlas et al. (2024), Firdausan et al. (2025), dan Arriana et al. (2025) menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh negatif terhadap minat beli. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memperoleh kesimpulan yang lebih konsisten dan relevan dengan konteks penelitian saat ini.

Berdasarkan *research gap* dan latar belakang diatas dapat dijadikan sumber referensi terhadap permasalahan dalam melakukan penelitian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Bilibli (Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth*, *online customer review*, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya masalah yang dirumuskan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *online customer review*, dan kualitas informasi terhadap minat beli di Blibli.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli di Blibli.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di Blibli.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli di Blibli.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis dengan memperkaya kajian dalam bidang ilmu manajemen pemasaran. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan konsep, model, maupun strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth*, *online customer review*, dan kualitas informasi terhadap perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan masukan bagi kegiatan pemasaran, khususnya bagi pihak *e-commerce* Blibli, terkait pengaruh *electronic word of mouth*, *online customer review*, dan kualitas informasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memaksimalkan pemanfaatan ulasan dan *feedback* dari konsumen sebagai alat untuk pengambilan keputusan bisnis.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti berikutnya, terutama dalam studi yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, *online customer review*, dan kualitas informasi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen di *platform e-commerce* sehingga dapat memperkaya literatur dan memberikan wawasan baru dalam bidang pemasaran digital.