

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat, banyak memberikan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Adanya perkembangan teknologi ini dapat berpengaruh negatif dan positif bagi setiap penggunanya. Teknologi yang canggih seperti internet dapat memberikan dampak positif dalam perubahan gaya hidup masyarakat. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020) dinyatakan bahwa jumlah penetrasi pengguna internet mencapai 196,71 juta pada tahun 2019-2020 (Q2). Seperti disajikan pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia tahun 2019-2020 (Q2)
(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020)

Produsen maupun konsumen dapat dengan mudah menjual atau membeli produk atau layanan yang dibutuhkan secara online tanpa harus datang atau bertemu langsung. Adopsi internet sangat penting dilakukan untuk kesuksesan suatu perusahaan. Suatu perusahaan akan dikatakan sukses apabila perusahaan tersebut mampu menciptakan dan meningkatkan keputusan pembelian produk yang

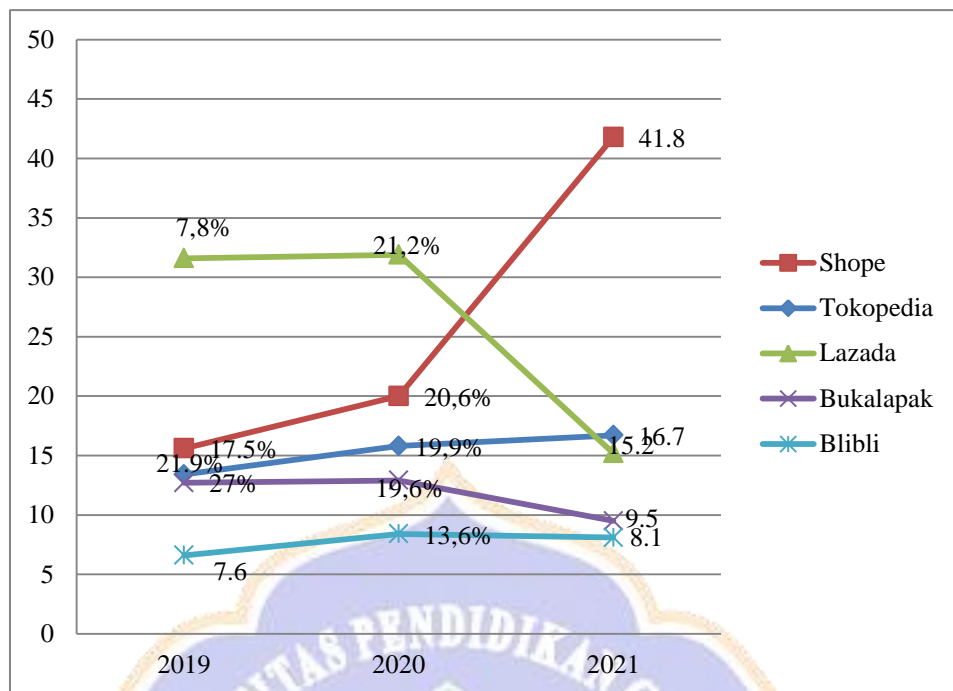
dilakukan oleh konsumen. Dengan perkembangan industri telekomunikasi nirkabel serta pertumbuhan internet di Indonesia, terutama di daerah Bali dapat menjadi peluang bagi para pebisnis untuk membuat inovasi terbaru. Inovasi baru ini dapat memenuhi kebutuhan serta standar gaya hidup manusia masa kini, dan memudahkan segala macam bentuk kegiatan manusia seperti berbelanja. Saat ini, e-commerce menjadi salah satu inovasi berbelanja yang diminati oleh masyarakat. Kurniati (2019) menyatakan Electronic commerce (perdagangan elektronik) adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli. E-commerce meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia (Yadewani, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian e-commerce yaitu segala jenis kegiatan perdagangan yang dilakukan secara online dengan menggunakan jaringan komputer termasuk internet. E-commerce memudahkan konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi jual beli secara online mulai dari pemilihan barang hingga proses pembayaran. Adanya kemudahan dan kenyamanan yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat untuk berbelanja secara online melalui e-commerce.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Banyak *e-commerce* yang muncul dan bersaing agar dapat memenangkan pasar *e-commerce* di Indonesia. Beberapa *e-commerce* yang menjadi trend di Indonesia diantaranya Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Banyaknya muncul *e-commerce* di Indonesia persaingan yang terjadi menjadi sangat ketat. Masing-masing *e-commerce* memiliki strateginya sendiri

untuk memenangkan persaingan. Strategi-strategi yang dilakukan oleh *e-commerce* tersebut diantaranya adalah melakukan promosi melalui media iklan agar konsumen mengetahui *e-commerce* tersebut dan tertarik untuk menggunakannya, memberikan gratis ongkir (ongkos kirim), mengadakan diskon setiap tanggal dan bulan kembar misalnya 9.9 (09 September), dan menggunakan *celebrity endorsement* untuk mempromosikan *e-commerce* tersebut.

Shopee merupakan salah satu platform jual beli *online* di Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* yang dirancang dan disesuaikan untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara untuk menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan fleksibel melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Shopee merupakan bagian dari Sea Group, yang diperkenalkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Shopee, 2018).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* tentunya Shopee memiliki banyak pesaing dalam usahanya. Di Indonesia terdapat berbagai macam *e-commerce* sejenis seperti Lazada, Tokopedia, Blibli, Zalora dan lain-lain. Pesaing sejenis tersebut sama-sama memiliki keunggulannya masing-masing dan sudah dikenal oleh masyarakat luas. Persaingan tersebut tentu menjadi suatu tantangan bagi Shopee maupun *e-commerce* sejenis untuk tetap mempertahankan penjualan dan mematangkan strategi agar bisa unggul dan memenangkan pasar.



Gambar 2.2
Top Brand Index
 (Sumber: *Top Brand Index*)

Seperti yang bisa dilihat pada Gambar 2.2 dimana pengguna aplikasi Shopee meningkat dengan stabil dilihat dari tahun 2019 hingga 2021. Pada tahun 2019 Shopee menduduki peringkat ke dua pada *top brand index* dengan persentase yang cukup besar yaitu 15.6%, kemudian pada tahun 2020 Shopee mengalami peningkatan sebesar 4.4% sehingga menjadi 20.0% dan tetap berada pada posisi ke dua. Pada tahun 2021 Shopee mengalami peningkatan pada *top brand index* yang cukup signifikan yakni sebesar 21.8% sehingga menjadi 41.8%. *E-commerce* lainnya seperti Lazada, Bukalapak.com, dan Blibli.com mengalami fluktuasi dan cenderung menurun, sementara Tokopedia mengalami peningkatan persentase *top brand index* namun peningkatan yang terjadi tidak signifikan.

Untuk dapat lebih meningkatkan posisi atau persentase pengguna layanan aplikasi Shopee, maka perusahaan harus mampu menyiapkan strategi yang baik agar dapat memikat lebih banyak lagi konsumen yang memilih Shopee sebagai

aplikasi *e-commerce* yang baik. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dua pilihan alternatif atau lebih untuk menganalisa suatu kebutuhan dan keinginan terlebih dahulu, pencarian informasi, penilaian untuk memenuhi kebutuhan yang dinilai berdasarkan kepuasan konsumen (Prayoga, 2020). Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan (Pebrianti., 2020). Berdasarkan pengertian diatas sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses individu dalam mengevaluasi produk dan merek untuk memilih yang terbaik dari sekian banyaknya produk dan merek yang ada kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Maka dari itu keputusan pembelian pada konsumen sangat penting untuk mempertahankan eksistensi suatu perusahaan.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor menurut Sari (2019) *e-wom*, *lifestyle*, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Amin, dkk (2021) menyatakan *brand ambassador*, *e-wom*, gaya hidup, *country of origin*, dan motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian Suryani dkk (2019) menyatakan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu, *e-wom*, *lifestyle*, *brand ambassador*, *country of origin*, kepercayaan merek (*brand trust*), gaya hidup, motivasi, dan persepsi resiko. Pada penelitian ini menggunakan variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan merek karena pada penelitian yang dilakukan oleh Sudarita dkk (2020) bahwa

electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Asnani dkk (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan.

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu akan melibatkan kegiatan fisik, diantaranya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, seleksi alternatif produk dan pelaksanaan pembelian (Purwaningdyah 2019). Menurut Kotler (2004:291) mengatakan terdapat empat indikator dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Hal tersebut didukung oleh adanya ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain yang dapat menjadi penunjang dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan akan sangat memperhatikan persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul. Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk tertentu, serta menentukan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu untuk membentuk niat dalam memilih merek dari yang paling disukai. Namun, ada dua factor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan factor yang tidak terantisipasi (Kotler, 2000).

E-WOM (electronic word of mouth) adalah suatu komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial seperti internet yang berisikan pernyataan positif atau negatif pelanggan potensial atau mantan pelanggan mengenai suatu produk

maupun brand. E-WOM menjadi faktor yang paling penting dalam pemasaran produk maupun brand, mengingat saat ini kita sedang berada pada zaman dimana teknologi berkembang sangat pesat. Menurut Amin, dkk (2021) menyatakan bahwa E-WOM adalah metamorfosis dari Word of Mouth, yaitu dimana komunikasi interpersonal yang terjadi ketika beberapa orang atau lebih bertemu secara tatap muka kemudian berubah menjadi komunikasi antar dunia maya melalui media internet. E-WOM adalah informasi yang baik ataupun buruk yang ditulis oleh seorang pembeli ataupun mantan pembeli yang aktual maupun potensial tentang perusahaan atau barang dengan sarana internet (Yuanti, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Habibie, dkk (2020) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) dan Perkasa, dkk (2020) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah, dkk (2020) dan Widayati, dkk (2020) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain e-wom kepercayaan terhadap sebuah merek juga menjadi hal yang penting dalam melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan yang bersifat positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan akan muncul apabila yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus biasa disebut testimonial sebuah produk yang telah dibeli. Menciptakan sebuah kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Menurut Suryani, dkk (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) dapat diartikan sebagai persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa mereka akan memenuhi ekspektasi atau

harapan mereka. Junaidi (2021) juga mengatakan bahwa *Brand trust* (kepercayaan merek) biasanya membuat konsumen percaya dan yakin akan suatu produk karena ia dapat memenuhi kepuasan konsumen dan dapat membuat suatu barang terlihat sangat menjanjikan untuk di miliki karena adanya suatu merek pada produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Adiwidjaja, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maulana, dkk (2021) dan Ariyanti, dkk (2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hisan, dkk (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasana (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, penting dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Aplikasi Shopee”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada Shopee adalah sebagai berikut:

- (1) Terjadi peningkatan jumlah presentase *top brand index* pada layanan aplikasi Shopee yang juga mempengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee.
- (2) Adanya kesenjangan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *e-wom* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang terjadi pada Shopee, maka penelitian ini difokuskan pada *e-wom* dan kepercayaan merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi Shopee?
- (2) Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi Shopee?
- (3) Apakah *e-wom* dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Menguji pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi Shopee.
- (2) Menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi Shopee.
- (3) Menguji Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Aplikasi Shopee.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

(1) Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan juga memperdalam ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Aplikasi Shopee.

(2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dari penelitian ini khususnya mengenai Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Aplikasi Shopee.

