

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital telah mampu meningkatkan intensitas masyarakat dalam berkomunikasi, serta mengembangkan bisnis. Internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia yang kian bergantung dengan teknologi. Pertumbuhan pengguna internet berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan mobile yang dimanfaatkan sebagai wadah transaksi antar penjual dan pembeli dengan platform bernama *e-commerce*. Saat ini, *e-commerce* menjadi wadah terbesar bagi para pengusaha untuk menjual produk mereka, memperluas tempat penjualan serta menarik lebih banyak customer. Menurut Laudon (1998) *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Dengan banyaknya media sosial dan marketplace yang menawarkan barang sejenis membuat konsumen lebih selektif dalam membeli produk (Fridayana dkk, 2025). Menurut data yang ada bahwa terjadi peningkatan penggunaan aplikasi toko online. Bisa dilihat pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1
Pengguna E-Commerce (Dalam Jutaan)

(Sumber: <https://www.tempo.co/data/data/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024-248394>)

Menurut laporan Statistik mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

E-commerce menawarkan belanja online secara cepat, aman, nyaman dan juga terdapat produk yang lengkap. Mempermudah konsumen dalam berbelanja karena tanpa harus mendatangi offline store itu sendiri, hanya menggunakan handphone konsumen bisa berbelanja dari rumah dan barangpun akan diantarkan kerumah. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia didirikan pada tahun 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara

digital. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* tentunya Tokopedia memiliki banyak pesaing dalam sejenis seperti Lazada dan Shopee. Persaingan tersebut tentu menjadi suatu tantangan bagi Tokopedia maupun *e-commerce* sejenis untuk tetap mempertahankan penjualan dan mematangkan strategi agar bisa unggul dan memenangkan pasar. Dengan adanya persaingan Tokopedia memberikan pelayanan terbaik seperti pengembalian gratis, garansi, berbagai metode pembayaran. Tokopedia juga selalu meyakinkan konsumen dengan menyatakan bahwa mereka bukan sekedar marketplace, tetapi coba memberikan kelebihan dan keuntungan kepada konsumen.



Gambar 1.2
Platform Belanja Online
(Sumber: https://goodstats.id/article/tokopedia-menjadi-ecommerce-yang-banyak-diminati-konsumen-Hn7sW#google_vignette)

Berdasarkan Gambar tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan persentase tertinggi mencapai 44%, sedangkan Shopee menduduki peringkat kedua dengan persentase 40% dan Lazada menduduki peringkat terakhir dengan persentase terendah yaitu 11%.

Dengan persentase tersebut, menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi brand yang banyak digunakan serta diminati oleh masyarakat sehingga menjadikan Tokopedia sebagai *e-commerce* yang mampu bersaing dan memiliki tingkat kepercayaan merek tinggi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Aripin, Keputusan Pembelian adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran- sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien (Aripin & Negara, 2021).

Biasanya sebelum membeli suatu produk konsumen akan mencari terlebih dahulu tentang spesifikasi produk, kelebihan dan kekurangan, serta harga produk melalui media-media promosi. Promosi memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Putri Ariasih & Suteja, 2025). Menurut Kotler dan Keller dalam Karamang, (2022) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam mencari informasi tentang produk konsumen dapat melihat dari berbagai sumber seperti review dari media sosial (instagram, youtube, tiktok dan lain-lain), review influencer dan review dari kolom review di marketplace. 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.

Ulasan penting menjadi salah satu faktor yang mendukung keputusan

pembelian. Dimana, dengan mudahnya akses internet, serta penggunaan media sosial, sosial telah mendorong munculnya istilah *electronic word of mouth* yang selanjutnya disingkat menjadi e-WOM. E-WOM merupakan komunikasi yang terjalin antar konsumen dalam media online, dimana mereka saling bertukar informasi berdasarkan dari pengalaman yang berupa sebuah ulasan baik bersifat positif atau pun negatif dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Khoirunnisa et al.,2023). Penelitian yang dilakukan oleh Noviana & Khuzaini,(2022) menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan suatu gagasan baru bagi bidang komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran, dimana hingga kini masing-masing individu dapat silih berganti dalam bertukar informasi berdasarkan pengalaman pribadinya baik positif maupun negatif melalui media online. e-WOM adalah ulasan berupa situs online yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut, sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016) E-WOM adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. E-WOM berpengaruh pada keputusan pembelian. Mariasih & Setiyaningrum (2021) menjelaskan bahwa semakin banyak ulasan produk secara online yang disampaikan melalui media sosial memengaruhi sikap konsumen dan minat beli produk karena dinilai lebih objektif dan lebih dapat dipercaya dari pada iklan.

Kepercayaan Merek menjadi variabel yang perlu dipertimbangkan. Dimana, variable ini memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Pentingnya nama merek tidak hanya sebagai identifikasi produk, namun juga sebagai penunjuk kualitas produk dan bantuan bagi konsumen dalam berbelanja efisien, Kepercayaan sebagai pandangan optimis yang dimiliki oleh konsumen terhadap bagaimana suatu perusahaan berperilaku didalam melakukan transaksi bisnis. Hal ini melibatkan keyakinan bahwasanya perusahaan akan memenuhi komitmen yang telah dibuat, seperti tepat waktu didalam pengiriman produk atau layanan, serta memberikan respons yang baik terhadap kebutuhan pelanggan. Minat beli konsumen merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen, yaitu keinginan untuk membeli produk berdasarkan preferensi merek dari beberapa pilihan (Yulianthini & Sariri, 2025). Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang dipercayai, yang tidak hanya menawarkan kualitas yang tinggi tetapi juga memiliki citra yang sesuai dengan nilai dan harapan mereka (Sayang Telagawathi & Suyasa). Ketika konsumen mempunyai kepercayaan, mereka cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian kembali dan juga merekomendasikan produk atau layanan yang mereka nikmati kepada orang lain (Andriyanto et al., 2024:5). Ersantika dan Hartono (2023), juga menyatakan bahwa, kepercayaan merek diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kepercayaan merek adalah tentang kepercayaan konsumen suatu situs jejaring sosial bahwa penjual akan menepati janjinya seperti yang ditunjukkan dalam situs jejaring sosial

mengenai kualitas penawaran bisnis. Kepercayaan merek mencerminkan tingkat keyakinan dan ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau penjual dalam konteks risiko yang dihadapi. Menurut Wijayanto dan Komita (2021), terdapat tiga komponen dari kepercayaan merek, yaitu: 1) Kemampuan (Ability), yaitu kesanggupan dari pihak penjual dalam memastikan keamanan dan kebahagiaan konsumen saat melakukan transaksi pembelian dengan penjual. 2) Kebaikan (Benevolence), yaitu kesediaan penjual untuk memuaskan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Pihak penjual tidak hanya mementingkan keuntungan baginya saja, tetapi juga tetap memperhatikan kepuasan pelanggan. 3) Integritas (Integrity), yaitu bagaimana pihak penjual dapat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produknya secara wajar, dapat memenuhi keinginan pelanggan, jujur, dan dapat dipercaya. Kepercayaan merek menurut Baisyir (2021) adalah memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian secara berulang-ulang, maka konsumen menjadi loyal terhadap merek yang dikonsumsi serta merekomendasikan ke orang lain. Kepercayaan merek yang sudah terbentuk kuat diingatan konsumen, pastinya akan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan memiliki potensi dalam menciptakan hubungan yang bernilai tinggi (Lombok & Samadi, 2022). Kepercayaan merek merupakan suatu pengalaman antara konsumen dengan merek produk, karena dari pengalaman konsumen akan mendapatkan berbagai informasi yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut (Widianti, 2022)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat

diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada Tokopedia adalah sebagai berikut:

- (1) Terjadi peningkatan jumlah presentase top brand index pada layanan aplikasi Tokopedia yang juga mempengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia.
- (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 Tokopedia, maka penelitian ini difokuskan pada e-wom dan kepercayaan merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian untuk penelitian ini adalah :

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

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 Tokopedia.

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

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak 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 Tokopedia.

(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 Tokopedia.