

BAB I

PENDAHULUAN

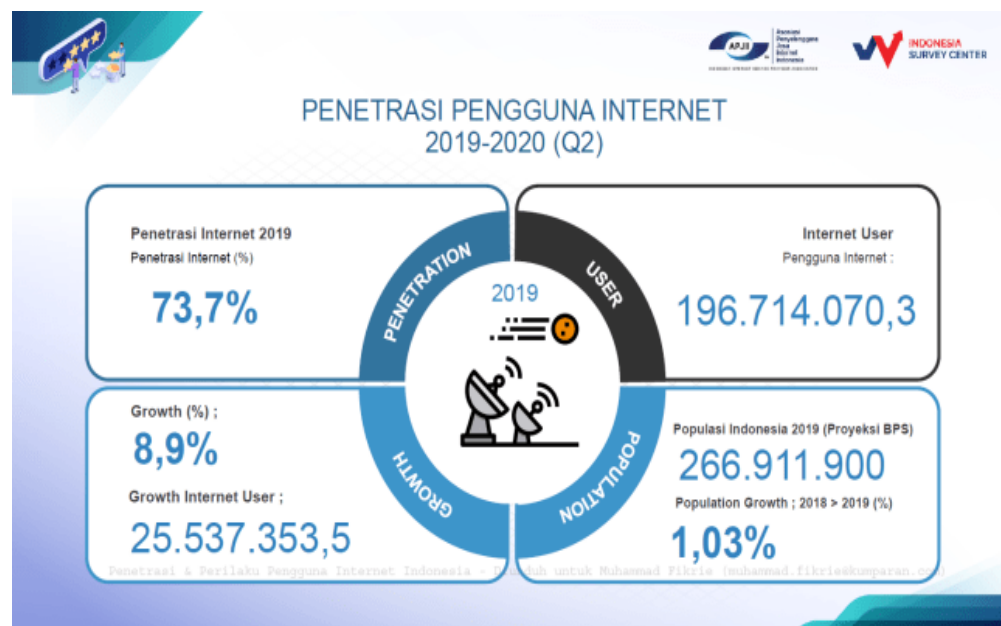
1.1 Latar Belakang Masalah

Sistem teknologi informasi terutama dalam mengakses internet setiap tahun mengalami peningkatan sehingga membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Internet yang sebelumnya hanya digunakan untuk sekedar berkomunikasi dan mencari informasi, sekarang menjadi tempat bisnis. Tempat bisnis yang digunakan para wirausaha lewat media internet dikenal dengan *E-commerce*. *E-commerce* merupakan proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama di internet (Peter dan Olson, 2014).

Kemajuan teknologi ini dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, dewasa, siswa, mahasiswa, pekerja, sampai ke pebisnis. Kemajuan teknologi ini banyak pekerjaan yang di permudah, mulai dari berkomunikasi, belajar sampai ke belanja kebutuhan sehari-hari bisadi lakukan hanya dengan sebuah smartphone. (Arianthi & Sampurna, 2020).

Dengan adanya akses yang mudah dalam mendapatkan dan mencari sesuatu yang kita inginkan. Banyak orang melihat kesempatan yang bisa di manfaatkan untuk menawarkan dan menjual produk yang konsumen inginkan dan butuhkan. Konsumen bisa mendapat banyak pilihan dalam memilih berbagai macam produk atau harga yang beragam, begitu juga bagi para pelaku bisnis yang bisa menawarkan produknya ke banyak calon konsumen dengan mudah. Berbagai

kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Semakin pesat perkembangan teknologi informasi maka bisnis pun menjadi semakin ketat dengan banyaknya competitor. Dengan fenomena seperti ini, banyak banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis ini untuk meraup keuntungan dengan cara membuat atau menyediakan toko online sebagai bagian dari e-commerce.(Arianthi & Sampurna, 2020).



Sumber: (Kumparan, 2020).

Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 2020

Jumlah pengguna [internet](#) Indonesia terus tumbuh dari tahun ke tahun. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi [Indonesia](#) 266,9 juta berdasarkan data BPS. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna dari periode yang sama tahun lalu. Sekjen APJII Henri Kasyfi

Soemartono mengatakan kontribusi pengguna berdasarkan per wilayah disumbang oleh Jawa (56 persen), Sumatera (22,1 persen), Sulawesi (7 persen), Kalimantan (6,3 persen), Bali dan Nusa Tenggara (5,2 persen), dan Maluku-Papua (3 persen).

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia memberikan dampak yang begitu besar terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan kegiatan pembelian barang atau jasa, sehingga mendorong perusahaan kecil maupun besar memulai dan membangun usaha online shop untuk memenuhi dan menjadi peluang besar di pasar Indonesia. Bisnis ini di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh diiringi dengan meningkatnya perusahaan-perusahaan yang mengembangkan kegiatan usahanya lewat media digital. (Purwaningdyah, 2019).

Bisnis *e-commerce* ini didukung juga karena pola belanja masyarakat yang mulai berbasis online terutama penggunaan aplikasi mobile untuk berbelanja. Perubahan pola ini terjadi pada aplikasi belanja di Indonesia yang mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari. Perubahan ini menjadi salah satu kesempatan besar bagi para wirausaha modern maupun tradisional, karena kemudahan yang bisa didapatkan dalam berjualan di situs online. Kemudahan inilah juga mempunyai banyak faktor akibat, contohnya bagi perusahaan persaingan semakin banyak. Bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus mempunyai keunggulan-keunggulan sehingga dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. (Purwaningdyah, 2019).

Electronic Word Of Mouth merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* merupakan penyebaran informasi dalam bentuk sebuah ulasan dari konsumen

terdahulu yang pernah menggunakan produk tersebut melalui sebuah media internet. *Electronic word of mouth* sebagai pernyataan opini dari para konsumen mengenai baik atau buruknya sebuah produk secara aktual dan potensial. *eWOM* secara efektif dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Jalilvand dan Samiei (2012)

Melalui pesan e-wom konsumen mendapatkan informasi suatu kualitas produk atau jasa. Selain itu, pesan dari e-wom juga dapat mengurangi resiko ketidakpuasan yang dihadapi oleh konsumen ketika membeli suatu produk barang atau jasa. Salah satu bentuk *e-wom* adalah review online, yaitu terdiri dari analisis dan komentar-komentar yang dibuat oleh konsumen mengenai produk yang telah dibeli. (Arianthi & Sampurna, 2020).

Menurut Tjiptono (2008), brand image merupakan nama, istilah, tanda, simbol/ambang, desain, warna gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu brand image juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Brand image yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Menurut Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa *brand image* ialah deskripsi asosiasi dan keyakinan customer pada suatu merek. *Brand image* juga diartikan sebagai pengamatan dan keyakinan yang dianut oleh konsumen tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen. (Zamrud Himawan, 2020).

Fenomena dari brand image ini yaitu, shopee membangun *brand image* sebagai aplikasi *e-commerce* yang dapat digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia dari berbagai usia, jenis kelamin, profesi, kegemaran serta gaya hidup. Shopee justru menunjukkan bahwa gaya, semangat dan prestasi tidak hanya dapat dimiliki oleh para remaja saja, namun generasi *baby boomers* pun dapat memilikinya dan customer hanya mendapatkan hal tersebut di aplikasi Shopee.

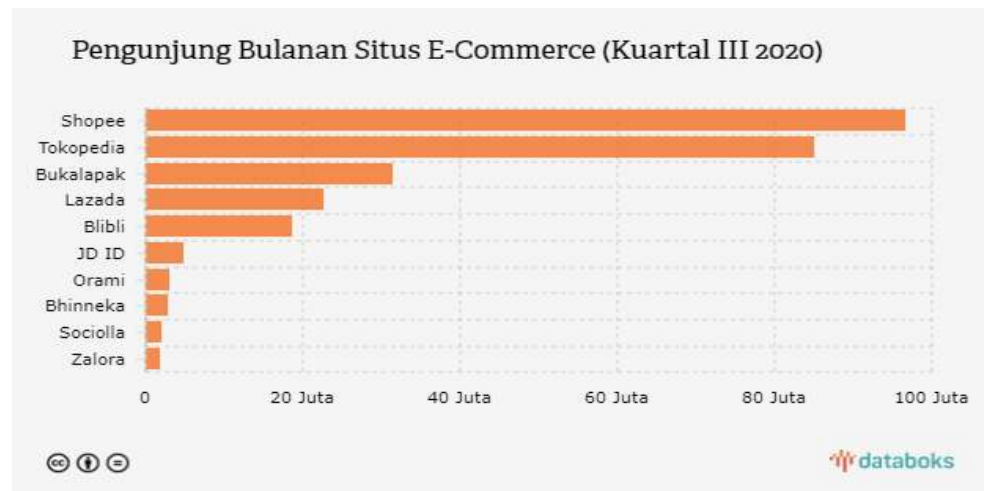
Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian menjadi suatu hal penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk kesuksesan bisnisnya. (Arianthi & Sampurna, 2020).

Jumlah penduduk hasil SP 2020 mencatat penduduk Kabupaten Jombang pada bulan September 2020 sebanyak 1.318.062 jiwa. Dibandingkan dengan hasil sensus sebelumnya, jumlah penduduk Kabupaten Jombang terus mengalami peningkatan. Dalam jangka waktu sepuluh tahun sejak tahun 2010, jumlah penduduk Kabupaten Jombang mengalami penambahan sekitar 115.6 ribu jiwa. Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir (2010- 2020), laju pertumbuhan penduduk Kabupaten Jombang sebesar 0,96 persen per tahun. Dari 1.318.062 jiwa penduduk Kabupaten Jombang sejumlah 91,25 persen atau sekitar 1.202.707 jiwa

penduduk berdomisili sesuai KK/KTP. Sementara 8,75 persen atau sekitar 115.355 jiwa penduduk lainnya berdomisili tidak sesuai KK/KTP.

SP2020 mencatat jumlah penduduk laki-laki di Kabupaten Jombang sebanyak 664.605 orang, atau 50,42 persen dari penduduk Kabupaten Jombang. Sementara, jumlah penduduk perempuan di Kabupaten Jombang sebanyak 653.457 orang, atau 49,58 persen dari penduduk Kabupaten Jombang. Dari kedua informasi tersebut, maka rasio jenis kelamin penduduk Kabupaten Jombang sebesar 101, yang artinya terdapat 101 laki-laki per 100 perempuan di Indonesia pada tahun 2020.

Masyarakat Jombang menganggap internet adalah hal yang mendorong peningkatan teknologi masa kini. Peningkatan teknologi dibidang komunikasi khususnya internet sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku konsumen. Masyarakat Jombang juga sudah tidak asing lagi dengan situs atau aplikasi belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dsb. Dari banyaknya situs atau aplikasi belanja *online* salah satunya Shopee menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian pada konsumen di Kota Jombang.



Sumber : (iPrice, 2020)

Gambar 1.2. e-Commerce Indonesia yang paling banyak dicari tahun 2020

Pertumbuhan pasar Shopee di Indonesia yang terus meningkat tentunya didukung oleh banyak faktor salah satunya adalah kemudahan transaksi. Di era digital seperti sekarang ini memungkinkan kita untuk melakukan segala aktivitas dengan efisien, termasuk untuk kegiatan berbelanja online. Melalui aplikasi mobile marketplace Shopee, transaksi jual beli bisa dilakukan dengan sangat cepat, mudah, dan dimana saja selagi terhubung dengan jaringan internet. Berbelanja secara online melalui Shopee memberikan akses pelayanan yang begitu luas, serta kemudahan bagi kepada dua belah pihak baik itu dari segi penjual maupun konsumen. (Dhiza et al., 2020).

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan [perangkat](#)

[komputer](#). Namun cukup menggunakan *smartphone* anda, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. (<https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>). Berikut logo Shopee:



Sumber : (Shopee, 2021)

Gambar 1.3 Logo Shopee

Sejarah Shopee tidak lepas dari perkembangan marketplace di Indonesia yang sangat pesat. Shopee sendiri dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar ecommerce ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. (<https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>).

Prestasi marketplace ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah **Chris Feng** pendiri dan CEO yang juga merupakan

lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. (<https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>).

Zaman sekarang orang tidak asing lagi dengan namanya belanja online, selain mudah, biasanya harga barang yang ditawarkan lebih murah dibandingkan beli di toko. Tapi ada banyak sekali situs belanja online. Salah satunya adalah Shopee. Setiap website belanja online pasti memiliki kelebihan masing-masing yang mereka tawarkan kepada konsumen. kelebihan yang ditawarkan Shopee, dibandingkan situs belanja online yang lain:

1. Banyak pilihan “Jasa Pengiriman”

Shopee menawarkan 8 jasa pengiriman yang bisa kamu pilih seperti JNE, JNT, GO-SEND, POS KILAT dan bahkan bisa juga kirim dari luar negeri. Masing-masing jasa pengiriman menawarkan harga yang berbeda-beda, sehingga bisa memilih yang pas dikantong dan juga yang tersedia di kota kamu.

2. Banyak Pilihan

Shopee memiliki sedikitnya 26 kategori yang ditawarkan, mulai dari Pakaian, Make-up sampai Souvenir Pesta. Shopee sudah menyusun rapih dengan mengkategorikannya. Tinggal klik kategori yang diinginkan, dan produk yang kamu cari akan langsung muncul di layar HP atau komputer.

3. Mudah, Simple dan hits

Terkadang situs online shop lain menawarkan pilihan proses

pembayaran yang sedikit membingungkan. Tak jarang user bingung apa yang harus dilakukan. Di Shopee proses pembayaran telah dipermudah. Meskipun baru berbelanja di Shopee untuk pertama kalinya pasti akan langsung mengerti. Shopee memberikan pengalaman belanja online yang mudah dan simple and no ribet. Karena sudah tertera jelas langkah-langkahnya. Dan hal-hal yang lagi trend misalnya make-up, fashion dll dapat di temukan dengan mudah di Shopee dan mejadikan kamu “*kids zaman now*” bukan “*kids zaman old*”

4. Banyak promo

Paling spesial dari Shopee! Banyaknya promo yang ditawarkan Shopee, dan promo yang ditawarkan juga beragam dari cashback hingga 100rb, diskon 90% dan masih banyak lagi. Shopee memberikan promo setiap hari. Semakin banyak kita belanja semakin banyak promo yang didapatkan.

Berdasarkan uraian diatas maka, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana keefektifitas informasi melalui ulasan konsumen di media elektronik (*e-WOM*) dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang, sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Jombang)**”.

2.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *eWOM* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?

1.3 Tujuan Masalah

Secara umum tujuan penelitian ini adalah ununtuk menganalisis pengaruh *electronic Word Of Mouth (eWOM)* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *eWOM* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Teoris

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pengguna informasi tentang seberapa besar pengaruh *electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

b. Bagi Praktis

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang yang mengangkat tema mengenai *electronic Word Of Mouth, Brand Image* , Keputusan Pembelian.
3. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai pedoman atau contoh mengenai pengaruh yang diberikan *electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat meningkatkan strategi yang digunakan oleh perusahaan.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi dan mefokuskan masalah pada pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Batasan ini untuk memudahkan penulis dan memudahkan mencari pemecahnya.

