

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen dapat lebih mudah dalam mengakses internet. Salah satu fenomena yang sedang muncul adalah banyak konsumen dalam menggunakan *social media*. Memanfaatkan sebuah media *online*, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, *path* dan sebagainya, wiki, forum dan dunia *virtual* lainnya. Para pemasar atau pelaku pasar dalam menawarkan produk mereka atau mempromosikan produk mereka melalui *social media* serta membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (HaenLein, 2010).

Berdasarkan hasil survei pengguna internet di Indonesia periode 2019-kuartal II 2020 yang dirilis APJII, jumlah pengguna internet per kuartal II tumbuh cukup signifikan dibandingkan dengan hasil survei pada 2019 lalu tentang perilaku pengguna internet 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu.. (<https://teknologi.bisnis.com/>)

Social media memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam *social media*

mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan sebagai alat komunikasi dan pemasaran mereka. Sehingga produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Menciptakan respon positif melalui *review* internet sehingga hal ini bisa menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Jalilvand, 2012)

Electronic word of mouth menjadi salah satu faktor yang menciptakan Model bisnis *e-commerce Customer to Customer*, merupakan model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu menyediakan tempat untuk bertransaksi saja, tetapi juga memfasilitasi pembayaran uang secara online untuk para pedagang *online* atau dikenal dengan istilah rekening bersama. (IdEA, 2016). Konsep dari model bisnis *Customer to Customer* (C2C) ini sendiri hampir sama dengan pasar tradisional, dimana perusahaan menyediakan tempat untuk para pedagang online dan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli, hal inilah yang menjadikan perusahaan yang menggunakan konsep bisnis *Customer to Customer* (C2C) sering disebut sebagai marketplace. (<https://www.softwareseni.co.id/blog/5-model-bisnis-ecommerce>)

Kehadiran marketplace semakin menunjukkan eksistensinya di bidang perdagangan. Saat ini ada 7 (tujuh) pengusung model bisnis *Customer to Customer* (C2C) di Indonesia. Seperti yang dilansir dalam artikel (<https://iprice.co.id>), 7 (tujuh) aplikasi yang disebutkan baik itu

berasal dari dalam negeri maupun luar negeri yakni antara lain; Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Pasarwarga, Jakmall, Tees, dan Muslimarket. Artikel tersebut juga memaparkan hasil data survei terkait ketujuh aplikasi yang telah disebutkan sebelumnya, dengan tajuk “Find Out E-commerce Competition in Indonesia”. Menurut data hasil survei tersebut, maka aplikasi Shopee menduduki peringkat pertama untuk kategori aplikasi yang paling banyak di unduh, baik itu melalui perangkat android (PlayStore) maupun perangkat ios (AppStore).

Filter by: Store Type Select Data Per Quarter:

Merchant	Monthly Web Value	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1  Shopee	96,705,300	#1	#1	15,440	2,116,800	14,004,290	3,017
2  Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,820	6,135,250	3,144
3  Bukalapak	88,795,800	#4	#4	160,260	811,460	2,425,880	2,696
4  Pasarwarga	199,300	#26	#13	12,690	25,220	275,830	n/a
5  Jakmall	919,000	n/a	#19	3,730	44,700	103,110	60
6  Tees	158,800	n/a	n/a	9,780	5,830	56,810	19
7  Muslimarket	92,300	n/a	n/a	750	24,400	220,180	7

Sumber : (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>)

Gambar 1.1. Persaingan marketplace di Indonesia tahun 2020

Shopee merupakan e-commerce asal Singapura yang mengusung konsep bisnis C2C (*Customer to Customer*). Shopee sudah menjadi salah satu pemain bisnis e-commerce sejak tahun 2015, dimana Shopee diluncurkan serentak di 7 (tujuh) negara yaitu; Singapura, Indonesia,

Malaysia, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Thailand. Untuk melakukan pembelian di Shopee, konsumen bisa mengakses melalui website untuk pengguna Laptop atau Komputer dan melalui aplikasi untuk pengguna smartphone. Pada penelitian ini akan berfokus pada transaksi Shopee yang dilakukan melalui perangkat mobile atau smartphone. (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>)

Pertumbuhan pasar Shopee di Indonesia yang terus meningkat tentunya didukung oleh banyak faktor salah satunya adalah kemudahan transaksi (Sepriwanti, 2020). 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 (Sepriwanti, 2020)

Selain memberikan kemudahan ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan saat ingin melakukan transaksi belanja online, salah satunya adalah mengenai faktor resiko. Resiko utama yang dikhawatirkan saat melakukan transaksi belanja online adalah tentang kesamaan produk dengan yang ditampilkan oleh penjual, mengingat konsumen tidak bisa bersentuhan langsung, merasakan, dan mencoba produk yang diinginkan. Untuk itu

konsumen membutuhkan informasi yang cukup tentang produk yang diinginkannya sebelum melakukan pembelian. (Sepriwanti, 2020)

Pencarian informasi terkait produk yang dibutuhkan konsumen merupakan bagian yang sangat penting sebelum memutuskan pembelian. Dengan kata lain baik pembelian secara *Offline* maupun *Online*, informasi adalah landasan utama yang harus dimiliki oleh konsumen, agar produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan. Informasi juga menjadi dasar terciptanya sebuah komunikasi pemasaran yang baik antara konsumen dan perusahaan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran Online perusahaan yang bisa digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi adalah melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Electronic Word of mouth merupakan pengembangan dari komunikasi pemasaran tradisional yang dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM) *image* sebuah merek (Themba dan Mulala, 2013). Konsumen akan membeli sebuah merek tersebut dengan bantuan media internet atau sosial media untuk mendapatkan informasi dengan melalui *review* positif maupun negatif konsumen ataupun dengan membandingkan produk lain dengan saran konsumen lainnya, sehingga dengan hal ini konsumen dapat menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. *Review* konsumen lain merupakan rangsangan dari luar yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli.

Electronic word of mouth (e-WOM) menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya

yang lebih luas (Jalilvand, 2012). Banyaknya informasi yang mudah diterima oleh konsumen melalui *review-review* dari konsumen lain yang telah memakai sebuah produk atau jasa tertentu mengakibatkan *trend* baru konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maka banyak produsen yang kemudian memanfaatkan *trend* ini sebagai alat komunikasi pemasaran yang baru. Tetapi bisa saja *review* yang baik dari konsumen juga akan meningkatkan *image* pada sebuah produk. Bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen (Jalilvand, 2012)

Dengan menggunakan ulasan produk sebagai informasi sebelum pembelian, tentunya menunjukkan bahwa electronic word of mouth berperan penting bagi konsumen, dan dipercaya mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen. (Ismagilova, et al 2017) mengatakan bahwa kekuatan pengaruh yang diberikan oleh electronic word of mouth dapat dinilai dari 3 (tiga) dimensi yakni antara lain : (1) *e-WOM message*; (2) *source of e-WOM*; dan (3) *receiver of e-WOM*

Dimensi e-WOM message, maksudnya konsumen merasakan adanya pengaruh setelah membaca isi e-WOM pada mobile marketplace Shopee, baik itu ulasan positif atau negatif yang disertai dengan gambar maupun tidak atau rating Kualitas informasi yang diberikan juga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menerima e-WOM pada mobile *marketplace*

Shopee. Konsumen akan beranggapan bahwa ulasan yang akurat, dan relevan akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeliannya (Sepriwanti, 2020)

Dimensi *source of e-WOM*, dapat diartikan ketika konsumen sebagai penerima e-WOM menganggap bahwa, sumber e-WOM kredibel adalah ketika ulasan yang disampaikan dapat dipercaya dan membantu konsumen dalam membuat keputusan. Pengetahuan sumber terkait produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk juga dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam memutuskan pembelian pada mobile marketplace Shopee (Sepriwanti, 2020)

Dimensi *receiver of e-WOM* maksudnya konsumen merasakan adanya pengaruh setelah membaca isi e-WOM pada mobile *marketplace* Shopee, baik itu ulasan positif atau negatif yang disertai dengan gambar maupun tidak atau rating, ulasan yang dianggap dapat memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen, tergantung pada kecenderungan tiap konsumen untuk percaya pada ulasan itu sendiri. Konsumen umumnya bisa lebih menerima informasi dengan baik apabila informasi itu sendiri sejalan dengan apa yang mereka harapkan. Konsumen yang awalnya memiliki pengetahuan umum tentang suatu produk merasa terbantu dengan adanya ulasan yang diberikan dari pengguna sebelumnya, untuk ketahap berikutnya yaitu keputusan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk pada mobile marketplace Shopee. Pengalaman penerima terhadap penjual juga akan mempengaruhi penerima e-WOM.(Sepriwanti, 2020)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi *Brand Trust*. *Trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014). Beberapa masyarakat Jombang dalam melakukan perbelanjaan online, kurang puas ketika berbelanja di Shopee karena ketidaksesuaian barang yang berada di gambar dengan barang yang datang. *Brand Trust* yang telah dimiliki konsumen terhadap Shopee di daerah Jombang ini tentu saja dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Menurut Zakaria Wahab (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi *customer satisfaction*.

Menurut Chi, Yeh, dan Chiou (2009) mengatakan bahwa “*Brand trust* berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas dan service setelah penjualan kepada mereka”. Semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap suatu brand maka dapat diartikan konsumen merasa bisa mengandalkan fungsi brand tersebut.

Fenomena yang menarik inilah yang mendorong penelitian ini hendak dilakukan. Penelitian ini akan mengkaji penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Study pada pengguna Shopee di Kota Jombang)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai dasar penyusunan penelitian ini agar dapat memperoleh data yang akurat. Dalam jangka panjang hasil riset ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen dan sebagai salah satu bekal dan teori yang didapat selama perkuliahan pada penerapannya di dunia nyata.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan bagi perusahaan kuliner khususnya dalam hubungannya dengan *Electronic Word of Mouth (e-Wom)*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian di masa mendatang.