

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli hingga menggunakan suatu produk, jasa ataupun layanan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2016). Keputusan pembelian menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, hal ini akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan selanjutnya (A. P. Sari & Rahmidani, 2019). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler et al., 2016)

Keputusan pembelian secara online merupakan aktivitas konsumen untuk memilih produk atau jasa yang dipasarkan melalui internet. Skala teknologi internet yang terus meningkat tidak hanya menghubungkan jutaan orang diseluruh dunia, tetapi juga menjadi dasar bagi perdagangan dan transportasi online (Irawati, 2018). Kemajuan teknologi internet yang semakin canggih telah mengubah gaya hidup masyarakat. Dimulai dari bidang komunikasi yaitu munculnya *smartphone*, lalu berbagai media sosial dan youtube, bahkan yang sekarang banyak dilirik para pengusaha di Indonesia yaitu *e-commerce* (Handra & Sutisna, 2021).

Bisnis *e-commerce* ini juga didukung, karena masyarakat menggunakan aplikasi seluler untuk berbelanja dan perilaku belanja masyarakat semakin berbasis online. Pola perubahan ini terjadi pada aplikasi belanja di Indonesia yang mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari. Perubahan ini menjadi salah satu peluang besar bagi pengusaha modern dan tradisional, karena lebih mudah untuk menjual di situs online. Kenyamanan ini juga memiliki banyak konsekuensi, misalnya persaingan perusahaan menjadi lebih ketat. Untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, pelaku bisnis harus memiliki keunggulan yaitu mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Nurjanah et al., 2019)

Dalam penelitian yang dilakukan Wardoyo & Andini, (2017) memaparkan, bahwa perkembangan *e-commerce* beserta kemudahannya dalam transaksi jual beli sangat mempengaruhi keputusan pembelian online pada masyarakat. *E-commerce* menjadi pendorong utama pertumbuhan nilai transaksi dalam ekonomi digital Indonesia. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia meningkat hingga 91% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal tersebut didukung oleh nilai transaksi bruto atau Gross Merchandise Value (GMV) *e-commerce* pada tahun 2020 yang mencapai US\$ 40,1 miliar atau Rp.573 triliun dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Transaksi Bruto (GMV) *e-commerce* Indonesia tahun 2020

No	E-Commerce	GMV	Persentase Pangsa Pasar
1.	Shopee	US\$ 14,2 Miliar	37%
2.	Tokopedia	US\$ 14 Miliar	35%
3.	Lazada	US\$ 4,5 Miliar	11%
4.	Bukalapak	US\$ 3 Miliar	7%

Sumber: (katadata.co.id. 2020)

Berdasarkan data tabel 1.1, tercatat bahwa Shopee menempati peringkat pertama dalam pasar *e-commerce* di Indonesia, dengan pembukuan GMV tahun 2020 sebesar US\$ 14,2 Miliar atau pangsa pasar 37%. Posisi kedua yaitu Tokopedia dengan catatan GMV sebesar US\$ 14 Miliar dan pangsa pasar 35%. Posisi pasar ketiga ditempati Lazada dengan 11% pangsa pasar dan GMV US\$ 4,5 Miliar. Yang terakhir posisi keempat yaitu Bukalapak dengan pangsa pasar 7% dan GMV 3 Miliar.

Shopee saat ini menjadi pemimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Platform *e-commerce* yang resmi diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Indonesia. Dalam melakukan pembelian di Shopee, konsumen bisa mengakses melalui website [Shopee.co.id](https://shopee.co.id) untuk pengguna Laptop ataupun Komputer dan melalui aplikasi resmi Shopee untuk pengguna Smartphone. Sejak peluncurannya, pertumbuhan pasar Shopee Indonesia terus meningkat, tentunya didukung oleh banyak faktor salah satunya adalah kemudahan dalam transaksi (Harun & Ayu Salmah, 2020). Dilansir dari data Iprice Insight pada Quartal 4 tahun 2021, Shopee menempati peringkat pertama untuk aplikasi yang paling

banyak di unduh, baik itu melalui perangkat ios (AppStore) maupun perangkat android (PlayStore).

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1 Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450
2 Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340
3 Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320
4 Zalora	3,310,000	#4	#8	6,440	743,730	8,008,550
5 Sociolla	1,913,300	#5	#3	6,850	1,028,750	18,050
6 Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190
7 JD ID	3,026,700	#7	#6	54,000	641,740	999,050

Gambar 1.1 Persaingan marketplace di Indonesia, Q4 tahun 2021

Sumber: (IPrice, 2021)

Berdasarkan gambar 1.2, aplikasi Shopee memiliki pengunjung bulanan rata-rata 130 juta per bulan, menempati peringkat pertama aplikasi yang paling banyak di unduh baik melalui AppStore ataupun PlayStore dalam kategori aplikasi belanja. Tokopedia menempati peringkat ke dua dalam AppStore dan ke empat dalam Playstore, Lazada menempati posisi ke tiga dalam AppStore, dan yang menempati peringkat ke tujuh yaitu JD ID dalam AppStore. Shopee Indonesia juga memiliki jumlah pengikut aktif media sosial Twitter yang berjumlah 700 ribu akun, Instagram 8 juta pengikut dan Facebook 24 juta akun pengikut aktif (IPrice, 2021).

Namun, shopee juga menghadapi persaingan *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia. Untuk dapat bersaing dengan berbagai pesaing yang ada , suatu perusahaan harus memiliki karakteristik dan diferensiasi yang

memberikan keunggulan dibandingkan perusahaan lain. Hal ini dapat menjadi faktor bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk nantinya, informasi untuk melihatnya juga mudah diakses di internet. Informasi tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen atau bisa dikatakan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (Arsyalan & Ariyanti, 2019).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang didengar dari orang lain. Jika konsumen sudah mengetahui tentang produk yang ditawarkan melalui promosi atau menerima informasi dari orang lain, maka konsumen berhak untuk mempertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian (Arsyalan & Ariyanti, 2019). Penyebaran *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sangat mudah dan luas, karena akses yang sangat relative efisien salah satunya melalui aplikasi sosial media. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena didasarkan pada pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa suatu perusahaan. Jika konsumen tidak puas dengan kinerja, produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen akan memberikan penilaian negative yang akan memberikan efek tidak baik terhadap keputusan pembelian konsumen, karena penyebaran *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sangat cepat (Joesyiana, 2018).

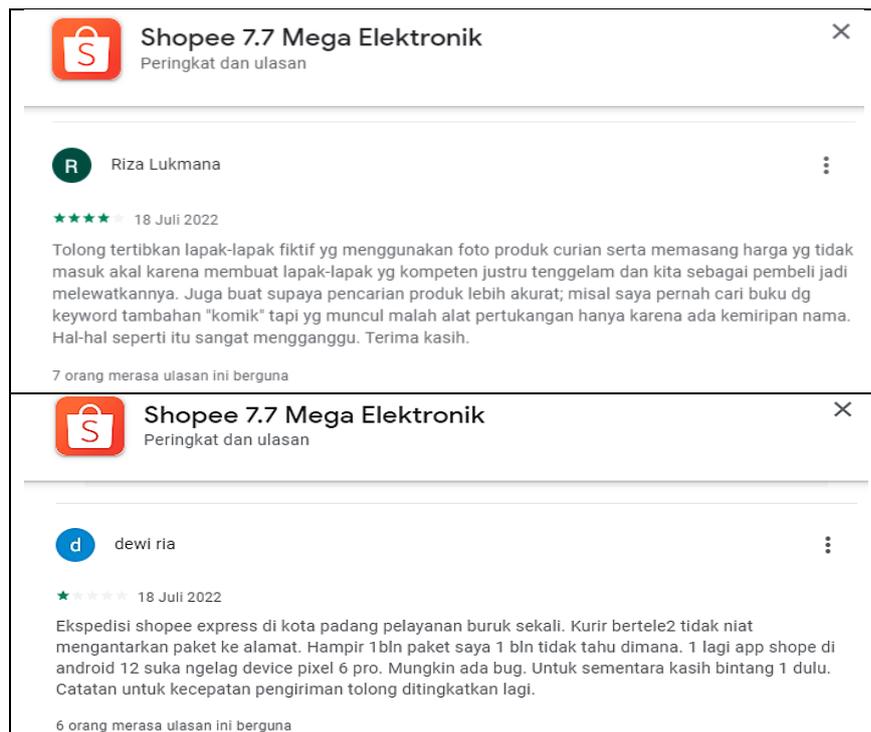
Electronic Word of Mouth (E-WOM) sangat penting dalam perkembangan e-commerce, khususnya bagi Shopee. Informasi seperti komentar umpan balik, ulasan atau review blog yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian. komentar umpan balik

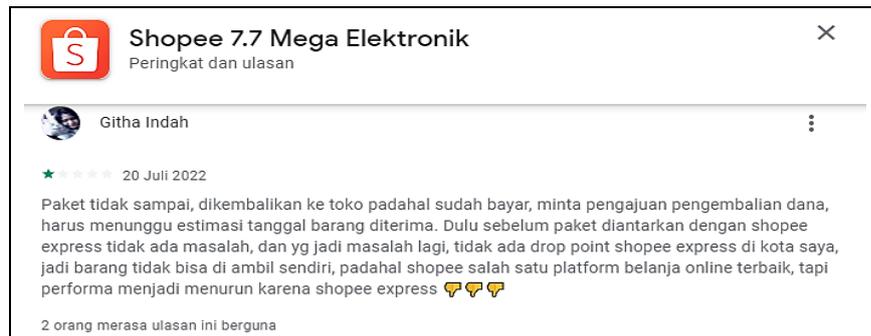
ditujukan untuk fitur produk, spesifikasi, kualitas dan keandalan respons penjual, sedangkan ulasan dan review blog lebih ditujukan kepada pengetahuan konsumen dalam hal pengalaman bertransaksi baik produk maupun keamanan, kemudahan, kecepatan dalam bertransaksi hingga pembayaran dan pengiriman (Kartika & Ganarsih, 2019).

Terdapat kesenjangan atau perbedaan (Gap) dari penelitian terdahulu, yaitu dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang et al., (2010) mengatakan bahwa, variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya dari Sari & Rahmidani, (2019) mengatakan, bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam penelitian dari Angel dkk, (2021) juga membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Badir & Andjarwati, (2020) mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *online (E-Purchase Decision)* adalah kepercayaan. Ketika seorang konsumen ingin membeli suatu produk secara online, konsumen tidak bisa merasakan barang yang akan dibeli secara fisik, tidak seperti berbelanja langsung dipasar. Sehingga masalah kepercayaan atau *trust* terhadap produk hanya dapat dinilai melalui foto, ulasan pelanggan lain ataupun kepercayaan atas kualitas layanan aplikasinya (Febri et al., 2018). Kepercayaan konsumen dalam belanja online

berkaitan dengan kemampuan mengamankan transaksi dan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam bertransaksi. Seiring berkembangnya teknologi meningkat maka para pelaku kecurangan berupa penipuan akan meningkat pula. Pada situs belanja online, jumlah penjual yang menjual dalam bentuk barang tidak sama dengan yang di foto, bahkan ada juga yang tidak mengirimkan produk yang dibeli konsumen. Shopee dibentuk atas dasar keamanan dan kenyamanan pengguna saat berbelanja (Harun & Ayu Salmah, 2020). Namun Shopee juga sering mendapat keluhan, yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:





Gambar 1.2 Peringkat dan Ulasan Pada Aplikasi Shopee Indonesia

Sumber:(Shopee.co.id, 2022)

Berdasarkan ulasan keluhan konsumen pada aplikasi Shopee di atas, dapat dilihat bahwa kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap aplikasi Shopee, juga disebabkan oleh kurangnya keamanan saat menggunakan Shopee. Hal ini dapat mengurangi transaksi, karena begitu banyak keluhan yang masuk. Keluhan yang disampaikan dapat dibaca oleh masyarakat luas bahkan oleh pengunjung aplikasi Shopee. Dengan banyaknya keluhan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dan merusak kepercayaan konsumen (Harun & Ayu Salmah, 2020).

Menurut Regina et al., (2021) Konsumen hanya akan memilih dan mempertimbangkan untuk membeli produk melalui informasi dan gambar yang tertera pada halaman website saja. Jadi, pembelian akan sepenuhnya bergantung pada persepsi dan kepercayaan calon konsumen terhadap pengelola dan penjual dalam *marketplace*, karena kepercayaan konsumen terhadap sistem online (*E-Trust*) adalah salah satu pondasi utama dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Sari & Rahmidani, (2019) membuktikan bahwa, *Electronic Trust (E-Trust)* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh

Febri et al., (2018) juga mengatakan, bahwa *Electronic Trust (E-Trust)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal yang sama juga disebutkan dalam penelitian sebelumnya dari Rahayu, (2021) bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh variabel kepercayaan. Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Mellani et al., (2019) mengatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena umum dan gap research, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan konsep Pengaruh *Elektronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Electronic Trust (E-Trust)* Terhadap *E-Purchase Decision*.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Elektronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *E-Purchase Decision* aplikasi Shopee?
2. Apakah *Electronic Trust (E-Trust)* berpengaruh signifikan terhadap *E-Purchase Decision* aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan pengaruh *Elektronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *E-Purchase Decision* pada aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan pengaruh *Electronic Trust (E-Trust)* terhadap *E-Purchase Decision* pada aplikasi Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan studi dibidang manajemen pemasaran mengenai *E-Purchase Decision* yang dipengaruhi oleh *Elektronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Electronic Trust (E-Trust)*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis.