

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman yang didukung oleh kemajuan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan kita saat ini. Teknologi memiliki dampak yang begitu besar dalam kehidupan manusia dalam melakukan aktivitasnya. Namun dengan adanya teknologi yang semakin maju, kini manusia lebih memilih memanfaatkan teknologi informasi untuk melangsungkan kegiatannya. Perkembangan sistem perdagangan berbasis internet atau *e-commerce* mengubah pola pembelian konsumen dari pembelian sehari-hari dengan mengunjungi toko fisik menjadi belanja digital atau *online*. (Badir & Andjarwati, 2020). Belanja online merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. (Laili, 2018). Masyarakat secara tidak langsung menjadikan belanja online sebagai pilihan, karena sistemnya yang lebih praktis dan efisien. Adanya kemajuan zaman yang didominasi oleh kecanggihan teknologi membuat masyarakat berperilaku konsumtif dan hedonisme

Menurut APJII yang dikenal dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur menyebutkan, pemakai internet yang ada di Indonesia naik sebesar 143,26 juta orang atau sama dengan 54,7 persentase atas jumlah populasi (Buletin APJII, edisi 22/3/18). Sarana bisnis online yang banyak dilakukan oleh masyarakat di Indonesia merupakan salah satu dari

pemanfaatan internet. Kegiatan bisnis online disebut dengan *E-commerce/ Electronic Commerce*.(Ilmiyah Khafidatul, 2020). Ada berbagai faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Review konsumen merupakan salah satu alasan dari konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk yang diincarnya. Menurut (Melati, 2020)*online consumer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan diposting oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya. Informasi yang tepat mengenai ulasan produk dapat membuat masyarakat terpengaruh dan termotivasi untuk membeli produk tersebut, karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiaskan ketidakpuasan melalui review. (Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, 2019)

Pada ulasan yang diberikan oleh konsumen terdapat gambar produk yang nyata sehingga dapat mempermudah calon pembeli untuk melihat produk aslinya. Pemberian ulasan dari konsumen yang tertulis diharapkan bisa menambah kuantitas jumlah pembeli suatu produk tersebut. Zhang et al. (2010) menyatakan bahwa ketika bertukar informasi melalui eWOM, konsumen melanjutkan dengan evaluasi produk. E-WOM yang positif dapat membujuk calon pelanggan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap review produk atau produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain. Seorang konsumen selain melihat ulasan dari pembeli sebelumnya, ia juga bisa terpengaruh dari orang-orang terdekatnya.

Seorang konsumen yang telah menentukan pilihan untuk melakukan transaksi belanja dengan sistem online ia memiliki rasa percaya pada suatu marketplace yang dirasa nyaman untuk berbelanja. Menurut (Badir & Andjarwati, 2020) kepercayaan pelanggan adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk atau jasa. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang mereka harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. (R. P. Dewi & Djawoto, 2017). Berkembang pesatnya *marketplace* ini memicu masyarakat untuk melakukan belanja online secara intens. Konsumen cenderung lebih suka bertransaksi dengan sistem online karena dipengaruhi oleh lingkungan dan orang-orang terdekatnya. Keunggulan toko online dapat mengurangi biaya, waktu dan energi dalam pembelian karena berbelanja semuanya dapat dibandingkan antara penjual barang dari beberapa penjual, tetapi masih banyak penipuan yang terjadi dan kejadian yang merugikan konsumen secara online (Suleman et al., 2013). Hal ini menunjukkan perlunya membangun kepercayaan (trust) antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara online.

Konsumen yang melakukan *e-shopping* juga merasa dipermudah karena pada *marketplace* memberikan fasilitas yang sangat membantu seorang konsumen dalam bertransaksi. Kemudahan penggunaan menurut (N. Dewi & Warmika, 2016) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa

menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem mudah digunakan maka ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Faktor kemudahan penggunaan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta belum tahu cara bertransaksi online. (Setyarko, 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kore et al., 2018) menunjukkan hasil bahwa secara parsial kemudahan berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian online.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Naomi et al., n.d.) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Indikator keputusan pembelian antara lain keputusan transaksional, keputusan referensial, keputusan preferensial dan keputusan eksploratif. (Sindunata, 2018).

Penelitian ini mengambil objek toko belanja online yang bernama Shopee. Shopee merupakan toko belanja online yang berdiri sejak tahun 2015 dan berdiri hingga saat ini menempati peringkat pertama *marketplace* terbaik di Indonesia. Shopee juga memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi dikalangan masyarakat karena iklan dan program yang ditawarkan sangat menarik. Seperti gratis ongkir tanpa minimal transaksi pada setiap tanggal dan bulan yang sama contohnya 9.9 diadakan *flashsale*, diskon menarik serta

voucher cashback up to 50%. Hal tersebut membuat masyarakat terdorong untuk melakukan transaksi pembelian pada aplikasi belanja Shopee. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Badir & Andjarwati, 2020) menunjukkan *e-wom* belum sepenuhnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Maka dari itu pada penelitian selanjutnya akan lebih memperdalam pembahasannya khususnya mengenai *e-wom*.

Penelitian ini mengambil posisi studi dengan melakukan duplikasi model yang terdapat pada penelitian terdahulu (Badir & Andjarwati, 2020) yang berjudul “*The Effect of EWOM, Ease of Use And Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)*”

Berdasarkan latar belakang masalah diatas,maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Shopee di Kota Surakarta**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja Shopee?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian tentang niat beli ulang ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja Shopee.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja Shopee.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagai pertimbangan perusahaan Shopee Indonesia dalam meningkatkan kuantitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepercayaan, *electronic word of mouth* dan persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan aplikasi Shopee yang berdampak pada keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel terkait.
- b. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan serta teori dan konsep pemasaran yang khususnya mengenai *electronic word of mouth*,

kepercayaan dan kemudahan penggunaan serta keputusan pembelian suatu produk.

- c. Penelitian diharapkan dapat mendukung dan memberikan informasi empiris terkait dengan teori yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan serta keputusan pembelian pada aplikasi belanja Shopee.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh *electronic word of mouth*, kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran data, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN