BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang, perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan sangat pesat menjadikan perubahan gaya hidup manusia yang berubah menjadi semakin instan dan cepat dalam melakukan pertukaran informasi. Dan hal tersebut juga mempengaruhi dalam sektor perdagangan baik barang maupun jasa, dalam sektor perdagangan perubahan tersebut ditandai dengan berubahnya proses transaksi antara pembeli dan penjual yang dapat dilakukan tanpa dengan tatap muka atau online.

Hal ini dapat terjadi dengan munculnya beragam *e-commerce*. Menurut Handra dan Sutisna (2021) *e-commerce* adalah suatu proses dalam bisnis menggunakan sarana teknologi yang menghubungkan perusahaan dan konsumen dalam bentuk transaksi elektronik penjualan/pertukaran barang, jasa, dan informasi. *e-commerce* digunakan sebagai sarana penghubung antara para penjual dan pembeli dalam melakukan belanja online, kehadiran dari *e-commerce* sangatlah membantu dari berbagai aspek bagi para penjual dan pembeli, dari perspektif penjual dengan hadirnya *e-commerce* penjual dapat dengan mudah memperkenalkan dan memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas daripada menggunakan metode konvensional yaitu dengan memasarkan produk secara langsung sementara dari perspektif pembeli dengan hadirnya *e-commerce* dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga apabila sedang berbelanja kebutuhan atau untuk menyelesaikan masalah yang

dihadapi sebab dengan adanya *e-commerce* para pembeli dapat mengambil banyak keuntungan melalui dari promo-promo yang ditawarkan, tidak perlu bepergian untuk berbelanja, dan barang yang dipesan dapat dikirimkan ke alamat rumah pembeli tanpa perlu mengeluarkan tenaga untuk membawanya.

Beberapa nama *e-commerce* besar yang ada di Indonesia antara lain ialah Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, JDid, dan beberapa *e-commerce* lainnya. Keberadaan *e*-commerce di Indonesia semakin besar dengan adanya beberapa peristiwa besar diantaranya seperti proses merger antara Tokopedia dan Gojek yang merupakan salah satu dari peusahaan startup yang cukup terkemuka di Indonesia dan juga dengan Bukalapak yang mulai menawarkan saham mereka ke publik, dari beberapa hal tersebut menandakan bahwa keberadaan dari *e-commerce* yang ada di Indonesia dapat dikatakan sebagai sesuatu yang cukup penting dan menjanjikan dalam jangka waktu yang lama.

Sebagai contoh perusahaan *e-commerce* terbesar dan paling sering dikunjungi di Indonesia seperti Tokopedia yang memiliki nilai valuasi diatas 1 miliar dollar Amerika dan merupakan salah satu dari 12 *startup* terbesar di Asia Tenggara (CNBC Indonesia), awal didirikan Tokopedia pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang sekaligus CEO dari perusahaan tersebut, tujuan dari pendirian Tokopedia ialah untuk mendukung para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan dalam mengembangkan usaha mereka untuk memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya, dan salah satu program kolaborasi

yang telah dilakukan oleh Tokopedia ialah MAKERFEST yang merupakan program independen dalam pemberdayaan kreator lokal dengan tujuan untuk mengedukasi, menginspirasi, dan memperkenalkan yang dilakukan pada tahun 2018 kemarin (Wikipedia). Dari hal tersebut dapat dijadikan alasan Tokopedia menarik untuk diteliti.

Riset ini merupakan replikasi dari penelitian Badir & Andjarwati (2020). Riset tentang keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena memiliki hasil yang beragam dari penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sa'ait *et.al* (2016) menunjukkan bahwa *e-wom* mempengaruhi niat dari para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang memiliki pengaruh paling kuat ialah pada tingkat akurasi dari *e-wom* tersebut terhadap niat keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen dan tingkat relevansi dari *e-wom* tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suhardi dan Taufik (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *ease of use* terhadap niat keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Hal ini dikarenakan kemudahan penggunaan merupakan hal yang dapat diartikan sebagai proses pengalaman yang dimiliki dan dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *trust* terhadap niat keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Hal ini dikarenakan kepercayaan merupakan

faktor yang penting bagi konsumen untuk dalam menentukan niat keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi pula dorongan bagi konsumen untuk menentukan niat keputusan pembelian di *e-commerce*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Badir & Andjarwati (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *e-wom*, *ease of use*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Berdasarkan dari uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH *E-WOM*, *EASE OF USE* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA".

B. Rumusan Masalah

Dari pembahasan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
2. Apakah variabel *ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
3. Apakah variabel *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebagai berikut;

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

2. Menganalisis dan membahas *ease of use* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
3. Menganalisis dan membahas *trust* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen yang berkaitan dengan *e-wom, ease of use*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perkembangan dunia bisnis *online* agar dapat membantu para pebisnis dan untuk menarik perhatian bagi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan skripsi ini disusun sistematika untuk memberikan pemahaman yang jelas dan mencapai tujuan yang diharapkan.adapun sistematikan penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan terkait landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan terkait jenis penelitian populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan terkait deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan terkait kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran