

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Mobilitas teknologi di era sekarang sangat dibutuhkan untuk beradaptasi di dunia yang serba praktis ini. Perkembangan mobilitas menuntut masyarakat untuk bertindak cepat dan efisien. Kemajuan teknologi juga turut serta memberi dampak bagi kehidupan manusia di dalam sektor teknologi informasi terutama internet (Fitria & Dwijananda, 2016). Internet saat ini telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan masyarakat Indonesia (Dian, 2015).



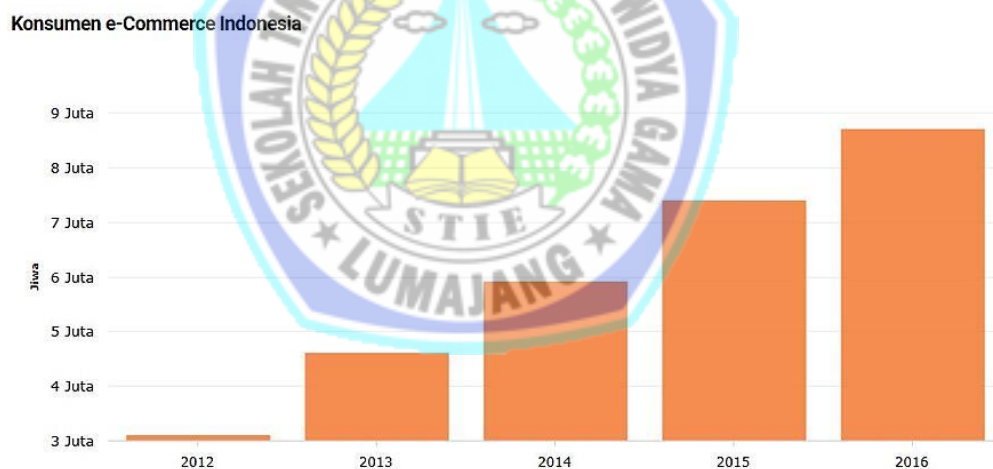
Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet

Sumber : APJII, (2018)

Pengguna internet setiap tahunnya meningkat pesat. Dari gambar 1.1 berdasarkan survei APJII tahun 2018 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet dari tahun 2017 sebesar 54,68% meningkat 10,12% ditahun 2018 menjadi 64,8%. Peningkatan tersebut lebih besar dari pertumbuhan

penduduk yang hanya 0.63 % dalam 1 tahun. Peningkatan yang cukup tinggi tersebut menunjukkan bahwa mudahnya akses internet menjadikan perkembangan internet sangat pesat di Indonesia.

Pertumbuhan internet dan penerimaannya di kalangan konsumen telah membuka jalan bagi kebangkitan perdagangan elektronik atau yang sering disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aktivitas perdagangan meliputi penyebaran, pemasaran, penjualan, dan pembelian produk berupa barang maupun jasa dengan menggunakan jaringan telekomunikasi internet. *E-commerce* juga dapat melibatkan pembayaran secara elektronik dengan sistem pengumpulan data otomatis (Wikipedia).



Gambar 1.2 Konsumen *E-commerce* Indonesia

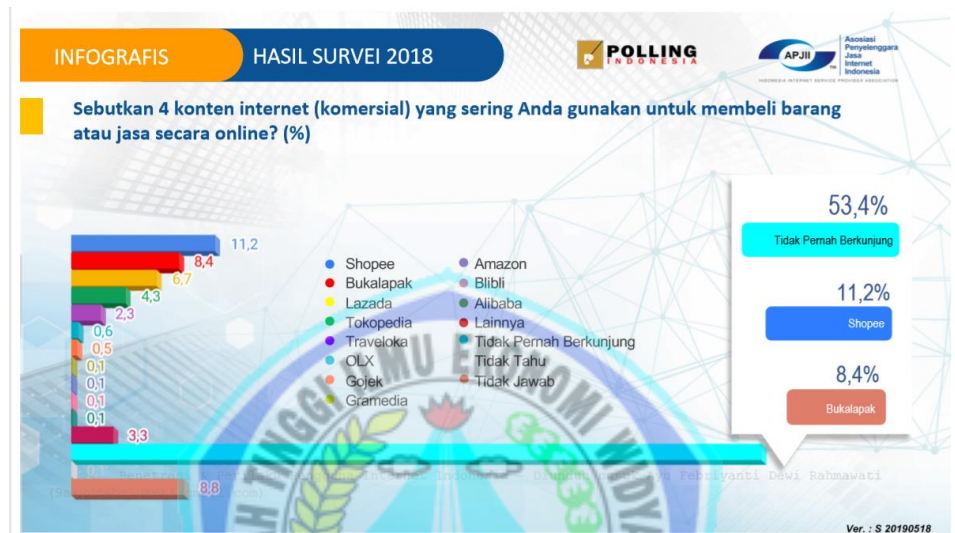
Sumber : Databoks, (2016)

Perkembangan *e-commerce* memicu peningkatan jumlah konsumen Indonesia. Ditinjau dari gambar 1.2 terjadi peningkatan jumlah konsumen *e-commerce* dari tahun 2012 hingga 2016 yang mencapai 8.7 juta jiwa ditahun 2016. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan berbelanja

online. Kecenderungan ini membentuk masyarakat yang konsumtif. Kecenderungan perilaku yang konsumtif menciptakan potensi pasar pada *e-commerce* semakin luas. Berbelanja *online* yang memudahkan konsumen berbelanja tanpa harus mengunjungi *store* menjadikan transaksi lebih mudah dan cepat, konsumen tidak perlu bertatap muka dengan penjual. Pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* ini meningkat ditinjau dari data Bank Indonesia (BI) menyebutkan, transaksi *e-commerce* di Indonesia sepanjang tahun 2018 lalu mencapai Rp. 77,766 triliun dengan kenaikan sebesar 151% dari tahun sebelumnya yang mencapai Rp. 30,942 triliun (Daniel, 2019). Angka tersebut menunjukkan minat beli masyarakat pada *e-commerce* sangat tinggi. Peningkatan tersebut tidak hanya pada nilai transaksi tetapi juga pada jumlah konsumen setiap tahunnya yang terus meningkat pesat.

Perkembangan *e-commerce* menghadirkan banyak *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan sebagainya. *Platform marketplace* ini dibuat untuk lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja karena sistem sudah terstruktur, rapi dan jelas dengan golongan-golongan yang memudahkan konsumen mencari barang yang ingin dibeli berdasarkan jenis. *Marketplace* ini dinilai cukup efektif untuk menarik konsumen sebab kepercayaan yang ditanamkan pada sistem *marketplace* ini cukup baik dimana dengan menjadi wadah bagi para *online shop* tetapi untuk proses transaksi diatur oleh sistem pada *marketplace* itu sendiri (Choiri, 2018). Hal tersebut menguntungkan konsumen dalam berbelanja seperti *searching* produk yang diinginkan hingga membandingkan barang yang sama dengan *online shop* yang berbeda. Situs belanja *online* tersebut menjadi alternatif bagi masyarakat

yang memiliki keterbatasan waktu untuk belanja di toko. Tak hanya menguntungkan bagi konsumen, tetapi juga menguntungkan bagi penjual yakni target lebih tepat sasaran, dan segmentasi pasar serta dapat melihat perilaku konsumen dan minat konsumen (Farhan, 2018).



Gambar 1.3 *Marketplace* yang paling sering digunakan

Sumber : APJII, (2018)

Shopee merupakan *platform e-commerce* yang diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan memperluas jangkauannya ke negara-negara di Asia termasuk Indonesia. Perkembangan Shopee dalam pasar *e-commerce* begitu pesat hingga melampaui platform *e-commerce* yang sudah ada di Indonesia. Dari gambar 1.3 Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling sering digunakan dengan total prosentase 11,2% melalui *polling*. Angka tersebut sangat besar mengingat platform *e-commerce* tertinggi nomor 2 hanya sebesar 8,4% yaitu Bukalapak dan yang menempati posisi akhir hanya 0,1%. Shopee menjadi yang paling diminati karena Shopee melakukan beberapa strategi jitu untuk menarik minat konsumen seperti yang disampaikan pada kampanyenya yaitu gratis ongkir dan garansi harga

termurah. Hal tersebut juga didukung oleh hasil riset *Snapchart online* dengan 6000 responden dimana Shopee menjadi *e-commerce* dengan *awareness* paling tinggi dengan skor 81, disusul oleh Lazada dan Tokopedia (Bachdar, 2018).



Gambar 1.4 Produk yang paling sering dibeli pada *marketplace*

Sumber : Yusra, (2018)

Saat ini hampir semua jenis barang diperjual-belikan di *online shop*. Mulai dari produk *fashion*, elektronik, kosmetik, grosir, makanan, buku, dan sebagainya. Dari gambar 1.4 berdasarkan survei *Ipsos Market Research* pada Tokopedia dan Shopee bahwa produk *fashion* menempati posisi tertinggi yakni sebesar 68% untuk wanita dan 51% untuk laki-laki. Angka tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk *fashion* sangat tinggi. Tuntutan gaya hidup menjadikan *fashion* menjadi kebutuhan pokok, dimana orang-orang memikirkan *style* dengan matang dan selalu mengikuti tren *fashion*. Tren *fashion* yang terus berkembang dan unik dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk melakukan pembelian meliputi suatu tindakan dan perilaku dalam memilih suatu produk yang akan dibeli

dari sisi kualitas dan kuantitas. Proses keputusan tersebut meliputi produk apa yang akan dibeli, rencana kapan, bagaimana dan dimana melakukan pembelian (Utami & Marheni, 2016). Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berkaitan dengan perasaan dan emosi konsumen atas suatu produk (Uddin, Lopa, & Oheduzzaman dalam Widiyanto & Prasilowati, 2015). Penelitian oleh Fitria & Dwijananda, (2016) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* terdapat risiko barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi. Ketidaksesuaian ini terjadi akibat perbedaan antara *display* dengan kondisi fisik dari produk (Yusnidar et al., 2014). Untuk meminimalisir risiko, salah satu faktor untuk menentukan bagus tidaknya produk tersebut dapat melakukan evaluasi informasi yang dapat ditinjau melalui *electronics word of mouth*.

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah komunikasi untuk saling berbagi informasi positif dan negatif suatu produk maupun jasa antara konsumen yang sudah membeli dengan yang akan membeli dan tidak saling mengenal serta bertemu sebelumnya (Gruen dalam Utami & Marheni, 2016). Dalam penelitian (Syuhada & Widodo, 2019), menunjukkan bahwa E-WOM yang diterapkan Shopee sudah efektif untuk menarik perhatian konsumen dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembelian produk selain berdasarkan E-WOM, dibutuhkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan merek itu sendiri. Transaksi dapat terjadi jika

terdapat kepercayaan antara kedua belah pihak. Kepercayaan merupakan suatu kesediaan seorang konsumen untuk yakin, menerima dan melakukan transaksi berdasarkan harapan positif mengenai perilaku dalam berbelanja (Suryani dalam Priskila, 2018). Dalam penelitian Yusnidar et al., (2014), menunjukkan bahwa Semakin tinggi tingkat kepercayaan pada toko *online*, semakin cepat pengambilan keputusan dalam pembelian.

Pengalaman positif dan negatif oleh konsumen yang telah membeli produk meninggalkan kesan akan produk dan penjual pada *online shop*. Kesan tersebut dapat mempengaruhi penilaian akan produk yang dijual serta kepercayaan pada konsumen dalam keputusan pembelian calon konsumen. Dengan adanya penilaian ini penjual juga dapat mengevaluasi perilaku konsumen untuk memperbaiki kualitas produk dan pelayanan untuk jadi lebih baik dan terpercaya.

Faktor sosial, perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi mempengaruhi keputusan pembelian, (Joesyiana, 2018). Dapat diartikan bahwa perilaku seseorang dalam membeli akan berbeda tergantung tempat berinteraksi dan tempat tinggal. Menurut data KCA Tempeh 2017 masyarakat Tempeh merupakan bagian dari masyarakat kabupaten Lumajang yang terletak di bagian selatan dengan luas 88,05 km². Perilaku konsumen antara masyarakat Tempeh dengan masyarakat kota Lumajang berdasarkan lingkungan sosial memiliki perbedaan. Oleh karena itu dilakukan penelitian di Kecamatan Tempeh untuk mengetahui potensi penggunaan *electronics word of mouth* dan kepercayaan pengguna Shopee di Tempeh.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Electronics Word of Mouth* dan**

Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Shopee pada Kalangan Masyarakat Lumajang”

1.2. Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya pada bidang manajemen pemasaran.

- a. Variabel yang digunakan penulis yaitu *electronics word of mouth* dan kepercayaan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna Shopee area Kecamatan Tempeh, Kabupaten Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat beberapa permasalahan pada keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Permasalahan tersebut adalah pengaruh *electronics word of mouth* dan kepercayaan yang diuraikan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada kalangan masyarakat Lumajang?
- b. Apakah terdapat kontribusi kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada kalangan masyarakat Lumajang?
- c. Apakah *electronic word of mouth* dan kepercayaan berkontribusi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada kalangan masyarakat Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan dalam mengatasi permasalahan pada keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Secara khusus tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan yaitu:

- a. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada kalangan masyarakat Lumajang.
- b. Menganalisis kontribusi kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada kalangan masyarakat Lumajang.
- c. Menganalisis kontribusi *electronic word of mouth* dan kepercayaan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada kalangan masyarakat Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, diharapkan memiliki manfaat positif sebagai berikut :

1.5.1. Aspek Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- a. Kegiatan penelitian *electronic word of mouth* terkait dengan sejauh mana efektivitas yang ditimbulkan pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik pada kegiatan pemasaran yang dilakukan.
- b. Kegiatan penelitian tentang kepercayaan antar kedua belah pihak terkait dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.5.2. Aspek Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

a. Bagi peneliti

Memberikan pengetahuan baru tentang *Electronic Word of Mouth* dan kepercayaan serta penerapannya dalam kegiatan manajemen pemasaran.

b. Bagi konsumen

Memberikan pengetahuan baru bahwa salah satu aspek strategi pemasaran yang digunakan dapat melalui *Electronics Word of Mouth* dan kepercayaan.

c. Bagi penjual

Memberikan pengetahuan baru bahwa penggunaan *Electronics Word of Mouth* sebagai media pemasaran memberikan peluang lebih luas untuk memasarkan produknya dibandingkan dengan *offline*.

