

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi membuat perkembangan teknologi *internet* semakin tidak dapat terhindarkan lagi dan mengakibatkan pengguna *internet* di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Menurut data yang dipublikasikan oleh Statista (2021) pada Januari 2021 ini, negara Indonesia menduduki urutan ke-empat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia dengan total 171,26 juta pengguna pada akhir Desember 2019. Dengan urutan pertama diduduki oleh negara China kemudiandiikuti oleh India dan Amerika Serikat sebagai urutan ke-dua dan ke-tiga. Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, aktivitas yang ditunjang olehinternet pun turut berkembang, salah satu nya yaitu perdagangan online atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*.

Dengan adanya *e-commerce* ini memudahkan kita untuk melakukan sebuah transaksi perniagaan, baik itu menjual, membeli bahkan memasarkan produk secara online dan real time menggunakan internet. Bahkan sistem *e-commerce* ini dapat dikatakan menggunakan sistem *direct selling* karena kita dapat bertransaksi dengan *customers* lainnya yang bahkan sedang berada di luar negeri tanpa harus bertemu langsung. *E-commerce* merupakan kegiatan pembelian atau penjualan barang dan jasa melalui jaringan internet yang memiliki prosedur khusus yang telah didesain untuk tujuan mendapatkan atau melakukan pesanan (Badan Pusat Statistik, 2020). Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah pengunjung yang mengakses situs Shopee, Shopee menempati urutan tertinggi dibanding dengan *platform* lainnya. Berikut adalah data pengunjung terbanyak 10 *e-commerce* di Indonesia pada Kuartal IV 2020 menurut iPrice (2021) :

Tabel 1
Pengunjung Terbanyak *E-commerce* di Indonesia
pada Kuartal IV 2020

Toko Online	Jumlah pengunjung
Shopee	129.320.800
Tokopedia	114.655.600
Bukalapak	38.583.100
Lazada	36.260.600
Blibli	22.413.100
Orami	6.186.200
Bhinneka	4.442.600
Ralali	4.331.400
JD.ID	4.163.100
Sociolla	3.086.500

Sumber : iPrice (2021)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Shopee sebagai pendatang baru dalam penyedia marketplace di Indonesia mampu melesat ke peringkat pertama dan dapat melampaui perusahaan-perusahaan yang lebih dulu berdiri, dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa Shopee begitu diminati dan dipercaya oleh masyarakat. Shopee hadir dengan inovasi-inovasi menarik yang memanjakan konsumen hal ini meningkatkan kemudahan dan kepercayaan masyarakat.

Kemunculan beberapa perusahaan *e-commerce* meningkatkan persaingan disektor industri *e commerce*. Kepercayaan konsumen terhadap suatu brand *e-commerce* memiliki peran yang sangat besar terhadap kinerja *e-commerce*. Kurangnya kepercayaan nantinya akan memberikan kesan negatif pada ulasan konsumen yang diberikan. Jalilvand et. al. (2012)

mengemukakan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi suatu pembelian karena membentuk sikap konsumen dan niat perilaku. Dengan perkembangan internet yang kian *massive* ini membuat para konsumen dengan mudah dapat mengakses maupun memberi informasi mengenai ulasan sebuah produk. Oleh karena itu ulasan dalam bentuk online tersebut biasa disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM).

Komunikasi eWOM menurut Ismagilova et al. (2017) dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk/layanan. Pada penelitiannya konsumen lebih meyakini komunikasi eWOM yang dirasa lebih valid dibandingkan dengan media tradisional seperti iklan yang berasal dari tenaga penjual. Berangkat dari hal ini kemudian peneliti memilih *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai salah satu variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain komunikasi eWOM menjadi salah satu fitur yang dibutuhkan oleh calon konsumen, kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* juga diperlukan sebelum melakukan belanja *online*.

Salah satu faktor penting dalam melakukan transaksi online yaitu kepercayaan. Karena pada saat melakukan transaksi online para pembeli dihadapkan dengan resiko ketidakpastian yang tinggi karena pembeli tidak dapat melihat langsung barang yang akan dibeli. Koufaris et. al. (2004) kepercayaan konsumen terhadap suatu *e-commerce* menjadi faktor kunci dalam melakukan jual-beli secara online. Hal ini diperkuat oleh penelitian Adyanto et. al. (2018) mengemukakan kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* ketika konsumen dan penjual sudah saling percaya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan *e-commerce* wajib untuk menimbulkan rasa percaya terhadap konsumennya.

Terlebih jika saat berbelanja *online*, konsumen tidak dapat memegang atau melihat secara langsung barang yang akan dibelinya. Tanpa adanya sikap saling percaya antara penjual dan pembeli, kegiatan berbelanja online tidak akan berjalan maksimal (Wongso & Mulyandi, 2019). Menurut Torres et al. (2019) untuk meningkatkan rasa kepercayaan konsumen, *e-commerce* perlu membuktikan dengan adanya sumber daya teknis, manusia, dan keuangan yang dapat menyelesaikan transaksi *online* dengan lancar.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasir (2019), Ha et al. (2019) dan Alharbi et al. (2020) bahwa *electronic word-of-mouth* dan kepercayaan (*trust*) dianggap dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan membeli produk pada *ecommerce*. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh dari variabel tersebut dengan judul Pengaruh *Eletronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *eletronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen ?
- b. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- c. Apakah *eletronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *eletronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *eletronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

4. Manfaat Penelitian

- a. Menjadi rujukan bagi peneliti lain yang bermaksud melakukan kajian dalam bidang pemasaran khususnya pengaruh pengaruh *eletronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

- b. Sebagai suatu masukan bagi pengelola *e-commere* dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen.
- c. Sebagai suatu masukan bagi pengelola *online shop* dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen