

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, perkembangan teknologi internet semakin pesat dari hari ke hari. Kondisi ini mendorong produsen untuk mengoptimalkan potensi produk mereka guna meraih keunggulan dalam persaingan industri dan pemasaran produk melalui pemanfaatan teknologi internet. Dengan memanfaatkan internet, pemasar akan lebih mudah dalam menjangkau calon pelanggan dan sebaliknya, calon pelanggan juga lebih mudah untuk menemukan produk yang mereka cari.

Pada zaman yang modern seperti ini, internet sudah menjadi hal yang umum bagi masyarakat. Internet mempermudah segala aktivitas sehari-hari, mulai dari belajar, bekerja, berbelanja, hingga mengumpulkan informasi, semuanya dapat dilakukan dengan jaringan internet. Di era globalisasi seperti sekarang, kita dihadapkan pada tuntutan untuk bersaing dalam memanfaatkan peluang kemajuan teknologi.

Perkembangan yang berkelanjutan dalam dunia bisnis, ditandai oleh persaingan yang semakin intens di berbagai sektor, telah mengubah cara pengaturan produksi, manajemen sumber daya manusia, serta sistem transaksi dari metode konvensional menjadi digital. Selain itu, interaksi dan komunikasi

antara konsumen dan perusahaan, serta antara perusahaan-perusahaan, juga mengalami perubahan signifikan, bersama dengan banyak perkembangan lainnya. (Kuswibowo & Murti, 2021)

Saat ini, masyarakat telah merasakan dampak signifikan dari perkembangan teknologi tersebut. Masyarakat kini tidak hanya mengandalkan cara-cara lama, tetapi telah beradaptasi dengan transformasi digital yang terus berkembang. Dalam konteks ini, teknologi tidak hanya menjadi alat bantu, melainkan juga menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Dalam berbagai aspek, mulai dari cara berinteraksi, berbelanja, belajar, dan bekerja, teknologi telah menyatu dengan pola hidup masyarakat secara lebih mendalam.

Potensi internet akhir-akhir ini menjadi topik hangat, terutama bagi para pengusaha yang ingin memasarkan produk mereka dengan lebih efektif kepada masyarakat. Oleh karena itu, gaya hidup modern pun mulai dianut oleh masyarakat, dari kebutuhan sehari-hari hingga gaya berbusana yang menarik dan modis. Dengan adanya internet, perusahaan atau pengusaha dapat menjalankan bisnis dengan lebih efisien melalui pembuatan toko online. Hal ini memungkinkan pemasaran dan komunikasi yang lebih cepat dan praktis, bahkan jika berada di lokasi yang berbeda. Era industri 4.0 melambungkan periode di mana pemanfaatan teknologi dalam berbagai sektor semakin meluas. Fenomena ini mengakibatkan perubahan langsung pada gaya hidup

masyarakat, membawa pemikiran dari yang tradisional menuju tahap yang lebih canggih (Saidani & Lusiana, 2019).

Dalam ranah bisnis atau ekonomi, pemanfaatan internet menawarkan peluang berlimpah bagi para pelaku bisnis guna meraih profit. Mereka dapat mengambil manfaat dari perkembangan teknologi informasi dan internet, yang tentunya mempermudah pengembangan bisnis saat menghadapi era industri 4.0. Pelaku bisnis kini dapat mengakses beragam fasilitas yang disajikan oleh internet, memudahkan mereka dalam memasarkan produk hingga mencapai pangsa pasar global. Inilah yang menjadi dasar bagi kemunculan berbagai bentuk E-commerce di Indonesia, terutama dengan tingginya jumlah pengguna internet di negara ini, menjadi peluang emas bagi E-commerce. Keadaan ini secara pasti akan merangsang minat beli masyarakat, yang terus bertambah setiap tahun, dan berdampak positif pada perkembangan ekonomi Indonesia, mengarah ke arah yang lebih baik (Puspita et al., 2022).

Sebelumnya, ketika ingin membeli produk atau barang, kita harus berhadapan langsung dengan penjual, di mana penjual dan pembeli harus berinteraksi secara langsung untuk mencapai kesepakatan transaksi. Batasan jarak dan waktu menyebabkan keterbatasan dalam hal ini. Namun, dengan kemajuan teknologi, terutama di bidang internet, semua hambatan seperti jarak, waktu, dan biaya dapat diatasi dengan mudah. Salah satu cara penerapan teknologi internet yang berdampak pada perkembangan bisnis adalah melalui pemanfaatan media sosial. Masyarakat saat ini juga mulai menggeser

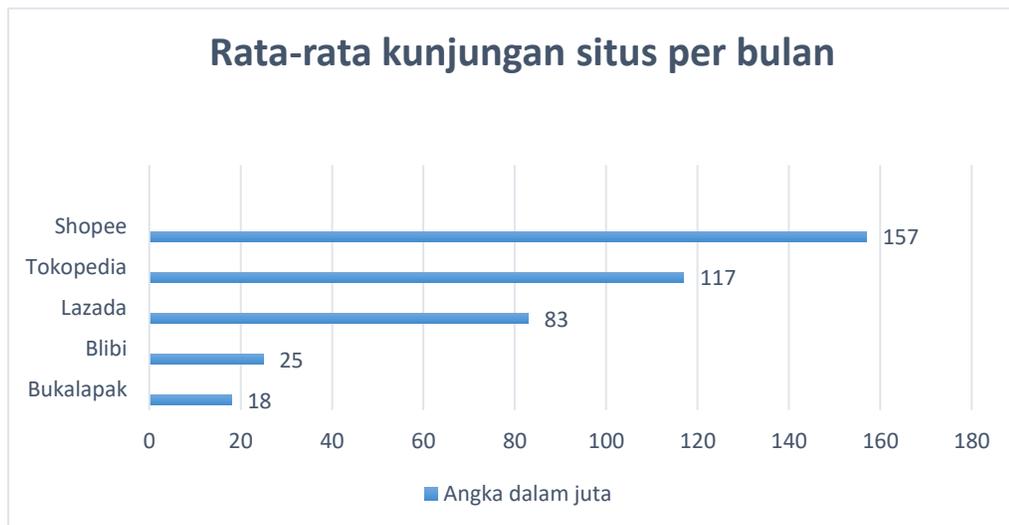
perhatiannya ke dunia digital dalam berbelanja dan telah familiar dengan aktivitas jual beli melalui internet. Pertumbuhan pesat ponsel pintar yang dilengkapi dengan akses internet dan jejaring sosial online mengindikasikan bahwa semakin banyak individu dari kelas menengah yang paham dan teredukasi mengenai perdagangan online. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi perusahaan e-commerce untuk tumbuh dengan pesat di Indonesia.

Terdapat sejumlah E-commerce yang telah ada di Indonesia. Beberapa diantaranya adalah Shopee, Bukalapak, Tokopedia, serta Lazada. Salah satu e-commerce yang sangat familiar adalah Shopee. *E-commerce* ini telah menjadi salah satu platform belanja online yang dikenal luas di kalangan berbagai generasi, mulai dari orang dewasa hingga generasi muda. E-commerce Shopee dengan logo berwarna orange telah aktif sejak Desember 2015.

Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Perhatian Masyarakat saat ini semakin tertuju pada Shopee. Hal ini dikarenakan aplikasi ini menawarkan sejumlah fasilitas yang menguntungkan bagi konsumen dan pedagang. Fasilitas tersebut meliputi kemudahan dalam melakukan transaksi, penawaran harga yang lebih kompetitif daripada produk fisik, layanan pengiriman bebas ongkos, fitur ulasan setelah pembelian serta sistem pembayaran yang sederhana. Berkat segala aspek ini, Shopee telah

berhasil mendapatkan popularitas sebagai platform E-commerce paling dominan di Indonesia, terbukti dari statistik kunjungan pengguna yang signifikan dibandingkan dengan platform E-commerce lainnya. Berikut disajikan data statistik rata-rata kunjungan situs per bulan:



Gambar 1. 1 Rata-rata kunjungan situs per bulan

Sumber : databoks, 2023

Mengacu pada informasi yang diperoleh dari dan databoks, Shopee telah mengukuhkan diri sebagai platform e-commerce dengan jumlah kunjungan situs paling tinggi di Indonesia selama kuartal pertama tahun 2023. Selama rentang waktu Januari hingga Maret pada tahun ini, situs Shopee berada di peringkat teratas dalam konteks rata-rata kunjungan dan berhasil mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan. Sedangkan pesaing lainnya yaitu Tokopedia, menempati peringkat 2 dengan rata-rata 117 juta kunjungan per

bulan dan pesaing yang berada di peringkat 3 yaitu Lazada dengan rata-rata 83,2 juta kunjungan per bulan.

Angka kunjungan yang diperoleh Shopee ini secara signifikan mengungguli pesaing-pesaingnya dalam industri. Analisis data ini menggambarkan dominasi Shopee dalam pangsa pasar e-commerce di Indonesia, menunjukkan daya tarik kuat yang dimilikinya di mata masyarakat online. Keberhasilan Shopee dalam mencapai jumlah kunjungan yang begitu tinggi menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dan daya tarik produk yang dimiliki oleh platform ini. Dari sekian banyak strategi yang diterapkan oleh Shopee, tujuannya adalah menghasilkan perilaku pelanggan untuk membeli.

Pemahaman akan keputusan pembelian menjadi penting karena dapat memberikan pandangan mendalam tentang apa yang mendasari sikap keputusan pembelian serta komitmen pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan mengetahui hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan citra merek.

Menurut Hennig-Thurau et al (2004), E-WOM adalah evaluasi/komentar yang dilakukan oleh calon, pelanggan saat ini, atau bekas pelanggan mengenai produk atau perusahaan, yang kemudian diungkapkan secara luas melalui platform internet. Dalam e-WOM, pendapat bisa bersifat positif atau negatif,

dan mungkin melibatkan ulasan, komentar, atau berbagi informasi terkait pengalaman pengguna. Hal ini memungkinkan pendapat dari individu atau kelompok tersebar dengan mudah dan dapat diakses oleh berbagai orang serta lembaga melalui internet. Artinya, e-WOM merupakan bentuk interaksi digital di mana orang berbagi pandangan dan pendapat mengenai produk atau perusahaan melalui berbagai platform online seperti situs ulasan, media sosial, atau forum diskusi. Ini dapat berupa ulasan produk yang positif atau negatif, testimoni pengguna, atau diskusi tentang pengalaman dengan suatu merek atau produk. E-WOM memiliki dampak signifikan pada persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau perusahaan, karena informasi yang dibagikan oleh individu dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan citra merek secara keseluruhan.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, *brand image* atau citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen modern tidak hanya membeli produk atau layanan berdasarkan fitur dan fungsi semata, tetapi juga berdasarkan nilai-nilai yang diwakili oleh merek. Oleh karena itu, memahami pengaruh brand image terhadap minat pembelian menjadi hal yang sangat relevan dan menarik untuk diteliti.

Citra merek mencakup persepsi dan citra yang terbentuk di benak konsumen ketika mereka berinteraksi dengan suatu merek. Ini bisa mencakup atribut produk, reputasi merek, nilai-nilai yang dipegang oleh merek, dan

asosiasi emosional yang terkait. Citra merek dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merasa tentang suatu merek dan produknya, serta sejauh mana mereka tertarik untuk membeli. Brand image memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan yakin untuk membeli dari merek yang memiliki citra positif dan konsisten. Citra merek sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan cenderung merasa lebih nyaman dan lebih yakin untuk membeli barang dari merek yang memiliki citra yang positif dan konsisten. Menurut Eriza dan Noor (dalam Kuswibowo & Murti, 2021) menyatakan bahwa citra merek perusahaan sangat penting bagi pelanggan. dalam memilih barang yang akan mereka beli, jika bisnis memiliki reputasi merek yang baik, pelanggan akan yakin dengan produk perusahaan dan Konsumen akan sangat tertarik untuk membeli terhadap produk yang dijual oleh perusahaan berikan kepada pelanggannya.

Menurut Nia & Mudiantono (2016), Percaya pada sebuah merek muncul sebagai hasil dari interaksi dan komunikasi yang terjalin antara merek dengan konsumen melalui upaya pemasaran yang dilakukan. Chaudhuri dan Holbrook (dalam Nia & Mudiantono, 2016) mendefinisikan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan dari sebuah merek dalam melakukan segala fungsinya. Kepercayaan adalah keyakinan atau pandangan yang dimiliki seseorang atau kelompok tentang suatu hal atau keadaan. Keyakinan ini dapat mempengaruhi minat seseorang

untuk membeli sesuatu karena preferensi dan keputusan mereka tentang pembelian. Sebagai contoh, kepercayaan seseorang terhadap merek tertentu dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang merek tersebut. Hal yang sama berlaku untuk kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, yang juga dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli barang tersebut. Namun, kepercayaan yang salah atau tidak akurat juga dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli barang dengan cara yang negatif. Sebagai contoh, kepercayaan yang salah tentang suatu produk atau merek dapat mengurangi minat mereka untuk membeli barang tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi ekstensi dari Rahman et al (2020) yang selanjutnya ditambah dari penelitian Padmawati & Suasana (2020), dan (Elseidi & El-Baz, 2016). Penelitian ini akan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hal ini karena objek dan lokasi penelitian yang dilakukan berbeda. Penelitian terdahulu tersebut dilakukan di Malaysia dan ruang lingkup objek penelitiannya yang cukup luas, yaitu pengaruh e-WOM di sosial media terhadap *e-commerce* di Malaysia dengan objek lebih luas. Sedangkan pada penelitian ini akan dikhususkan untuk wilayah Yogyakarta dengan objek *e-commerce* Shopee. Perbedaan selanjutnya terdapat pada variabel yang mana variabel sebelumnya adalah e-WOM, citra merek, kepercayaan, dan niat beli online. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel e-WOM, citra merek, kepercayaan, dan mengganti variabel niat beli online menjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka topik pada penelitian ini adalah “Pengaruh e-WOM, kepercayaan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee di Yogyakarta.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Citra Merek?
2. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Kepercayaan?
3. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Kepercayaan?
4. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
7. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan?
8. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan?
9. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Citra Merek
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Kepercayaan
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan
4. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Kepercayaan
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian
6. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
7. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan
8. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan
9. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan oleh peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait topik serupa atau terdapat pengembangan topik yang lebih rinci maupun luas. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi penguat atas teori-teori sebelumnya yang telah

menjelaskan terkait Pengaruh e-WOM, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee di Yogyakarta .

2. Manfaat Praktis :

Memberikan manfaat kepada pihak Shopee untuk mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi minat pembelian di Shopee yang dapat dijadikan sebagai acuan evaluasi untuk membuat strategi yang akan dilakukan selanjutnya.