

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bersamaan dengan perkembangan era *globalisasi*, telah terjadi banyak perubahan dalam berbagai aktivitas masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah perubahan dalam bidang *teknologi* dan gaya hidup manusia. Saat ini, *teknologi* telah menjadi kebutuhan penting yang tak terhindarkan dan juga telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat. Salah satu perubahan signifikan dalam teknologi adalah pada perangkat telepon genggam atau handphone.

Perkembangan teknologi yang sedang viral *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan istilah yang menggambarkan proses dimana seorang individu menyampaikan informasi kepada individu lain melalui media elektronik, dan hal ini memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. (Tanjung & Effendy, 2022). Menurut (Kotler, 2016) pemasaran viral adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut, dengan tujuan mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral ini menyebar seperti virus, di mana konsumen terdorong untuk berbagi informasi tentang produk dan jasa perusahaan melalui media online, baik dalam bentuk audio, video, maupun tulisan, dari satu klik mouse ke klik berikutnya.

Disisi lain juga ada "*word of mouth marketing*" adalah suatu strategi pemasaran di mana konsumen memiliki peran aktif dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat penyebaran pesan pemasaran. E-WOM, singkatan dari "*electronic word of mouth*", merupakan bentuk komunikasi informal yang dilakukan melalui teknologi berbasis internet, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait penggunaan atau karakteristik tertentu dari barang dan jasa, atau informasi tentang penjualnya (Arif, 2021).

Kepuasan dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi atau mencukupi sesuatu. Di sisi lain, Kotler (2003) menggambarkan kepuasan sebagai perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapannya (Rafiah, 2019). Dari penjelasan tersebut, terlihat bahwa peran kualitas pelayanan yang baik sangatlah penting dan berpengaruh besar. Tanpa pelayanan yang memadai, produk akan kehilangan daya tariknya di mata konsumen. Karenanya, kualitas pelayanan harus mencakup lima dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988, yang meliputi bukti fisik (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

Kepuasan pelanggan menjadi indikator bagi perusahaan (Ani et al., 2021) untuk melihat bagaimana perkembangan masa depannya, bahkan mungkin memerlukan beberapa perubahan jika pelanggan merasa tidak puas atau merasa dirugikan (Julitriarsa et al., 2021). Jika konsumen tidak merasa puas, mereka kemungkinan tidak akan kembali atau bahkan dapat menyampaikan ketidakpuasannya kepada orang lain, yang tentunya merupakan ancaman bagi pengusaha tersebut. Ketika seseorang kembali untuk membeli produk dan berbagi pengalamannya dengan orang lain, maka bisa dianggap bahwa pelanggan tersebut merasa puas (Julitriarsa et al., 2021).

Mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan bukanlah tugas yang mudah. Untuk mencapainya, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya dan mengambil langkah-langkah tertentu dalam menjalankan kegiatan usahanya. Tentunya, perusahaan berharap agar produknya laku terjual sesuai dengan harapan, dan pada saat yang sama, konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian ulang atas produk tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen mencerminkan minat beli ulang produk yang juga tinggi (Arif, 2021). Proses pengadopsian produk dimulai ketika konsumen mencoba produk tersebut. Ketika konsumen merasa tertarik terhadap produk, hal ini biasanya terjadi karena mereka

memiliki persepsi bahwa produk yang dipilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan keinginan mereka. Secara sederhana, produk tersebut dianggap memiliki nilai dan kualitas yang tinggi di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pangsa pasar yang menjadi targetnya, karena dalam memproduksi dan menciptakan produk, perusahaan sebenarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk kembali adalah strategi promosi. (Seo et al., 2020) Promosi ini bertujuan untuk menarik perhatian dan memperkenalkan merek serta produk atau jasa kepada konsumen agar dapat diketahui dan menarik minat mereka. Tidak hanya sekadar menarik perhatian, promosi juga dapat menciptakan ketertarikan berulang dari konsumen terhadap produk tersebut.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat pelayanan yang memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Artinya, layanan dianggap berkualitas apabila perusahaan atau lembaga dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan atau pengguna. (Ahnaf Balhmar, 2021) Beberapa panduan untuk memahami kualitas layanan mencakup elemen-elemen berikut: 1. Kualitas melibatkan upaya untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. 2. Kualitas mencakup aspek produk, jasa, sumber daya manusia, dan proses yang terlibat dalam pelayanan. 3. Kualitas merupakan kondisi yang senantiasa berubah dan perlu selalu dijaga dan ditingkatkan.

Bukan hanya Kualitas Pelayanan saja yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, tetapi juga faktor harga. Harga produk yang terdapat di Shopee sangat bervariasi karena platform ini menyediakan distributor dari pabrik langsung. Sebagai hasilnya, penjual sering menawarkan harga yang lebih rendah dari pasaran untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Faktor harga yang lebih rendah ini menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dengan adanya *marketplace* Persaingan bisnis menjadi sangat ketat dan pemasaran menjadi kunci utama sebuah bisnis atau usaha berjalan dengan baik (Risiko et al., 2022). Hal tersebut menyebabkan banyak pelaku bisnis yang kemudian melakukan pemasarannya melalui internet dan menghasilkan penjualan maka hadirlah *marketplace* (electronic commerce) (Nurakhmawati et al., 2022). Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang menyediakan *marketplace*. Iprice insights memaparkan 47 peringkat *marketplace* di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2020 dimana Shopee memperoleh peringkat pertama yang paling banyak digemari oleh konsumen Indonesia (Rafiah, 2019).

Selain itu, persaingan yang ketat antara *marketplace* di Indonesia juga mendorong masing-masing platform untuk bersaing menawarkan promosi guna menarik konsumen berbelanja di *marketplace* mereka. Shopee menawarkan keunggulan dengan program gratis ongkir untuk seluruh wilayah Indonesia, konsep penawaran harga lebih murah dari pasaran dalam flash sale, program cashback untuk pembelian produk tertentu, dan berbagai promo menarik lainnya. Melalui promosi ini, Shopee berharap dapat menarik minat konsumen untuk memilih melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

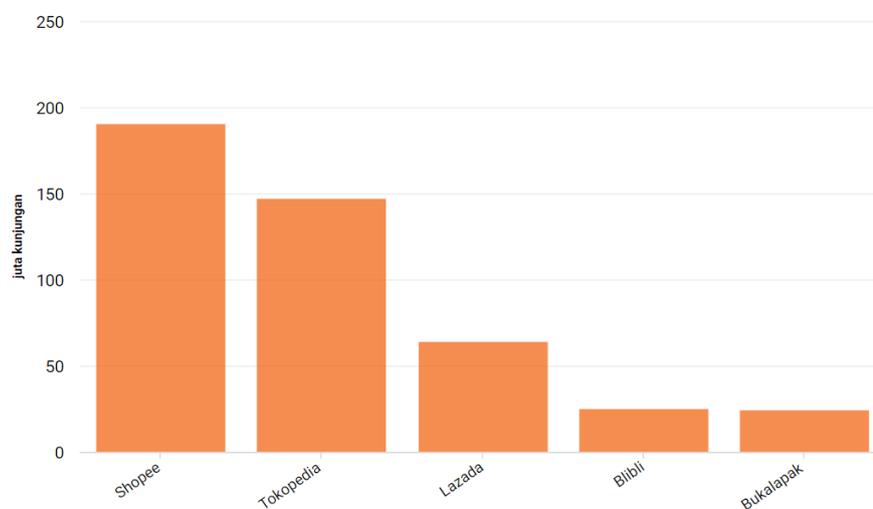
Munculnya *marketplace* yang kemudian berkembang pesat di Indonesia tidak terjadi tanpa alasan. Tren masyarakat saat ini yang menginginkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi telah memacu pertumbuhan bisnis *marketplace*. (Julitriarsa et al., 2021) Namun, pertumbuhan pesat *marketplace* juga berarti adanya risiko dan tantangan yang harus dihadapi. Beberapa di antaranya adalah perubahan perilaku konsumen, tingginya jumlah dan keberadaan pesaing yang sulit dikendalikan, dan berbagai aspek lain yang tidak ditemui dalam perdagangan atau bisnis konvensional. (Rafiah, 2019).

Shopee adalah salah satu dari banyak platform *marketplace* di Indonesia yang saat ini populer dikalangan masyarakat. (Yulindasari & Fikriyah, 2022) PT shopee diperkenalkan pada Desember 2015 di indonesia secara resmi. Shopee menawarkan berbagai jenis produk dari

ribuan penjual yang berlokasi di berbagai wilayah, baik di Indonesia maupun dari luar negeri. Produk yang disajikan meliputi beragam kategori, seperti makanan, pakaian, alat elektronik, fotografi, vitamin, suplemen, hingga produk otomotif. Salah satu produk yang paling diminati oleh pelanggan Shopee adalah kosmetik halal yang berfungsi sebagai perawatan kulit. Produk ini tersedia dalam berbagai harga, mulai dari yang terjangkau hingga premium, untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Dengan korelasi data lebih dari 2 juta produk. Evaluasi produk berdasarkan kata kunci atau kategori untuk informasi harga produk, volume penjualan, pendapatan produk, jumlah tampilan, dan tingkat konversi selama 30 hari terakhir dan dalam periode waktu penuh. Shopee menjadi situs *marketplace* dengan pengunjung terbanyak pada agustus 2022.

Pada bulan Juli 2022, 66% pengunjung shopee Indonesia telah mengakses website belanja online secara langsung, ini menjadi satu-satunya channel yang mengalami peningkatan. Sedangkan akses melalui search engine, social media dan ads mengalami penurunan hingga 13%," lanjutnya.



Gambar 1.1 grafik pengunjung shopee

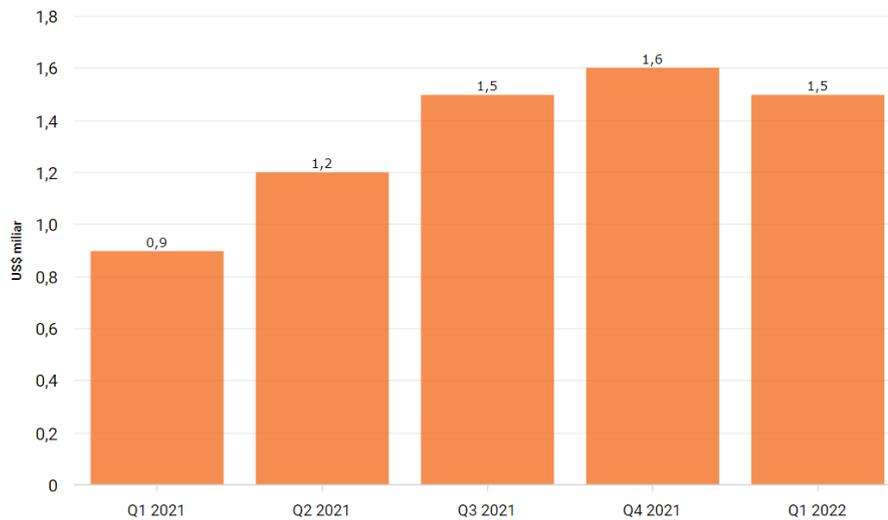
Sumber : *Databoks.katadata.co.id*

Gambar 1.1 grafik menunjukkan bahwa pada Agustus 2022 situs shopee menerima 190,7 juta kunjungan. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, dimana kunjungan ke situs shopee berjumlah 171,2 juta pada juli 2022.

Capaian tersebut menjadikan shopee sebagai situs *marketplace* peringkat pertama di indonesia menurut similarweb per agustus 2022. Diperingkat kedua ada situs tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 kunjungan ke situs bukalapak pada periode yang sama.

Hal tersebut menjadikan shopee yang paling populer, tetapi perusahaan shopee baru saja melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap sejumlah karyawannya di indonesia. Menurut head of public affairs shopee indonesia radynal nataprawira “ kondisi ekonomi global menuntut kami untuk lebih cepat beradaptasi serta mengevaluasi prioritas bisnis agar bisa menjadi lebih efisien. Ini merupakan keputusan yang sangat sulit.” Dilansir dari katadata.co.id.

Selanjutnya, berdasarkan berbagai sumber, terdapat perbedaan antara kunjungan yang diperoleh oleh shopee dan tokopedia. Pada tahun 2022 shopee menerima kunjungan sebanyak 190,7 juta. Yang meningkat 11,37% dari bulan sebelumnya.



Gambar 1.2 grafik pendapatan shopee

Sumber : *Databoks.katadata.co.id*

Gambar 1.2 mencatatkan pendapatan sebesar US\$1,5 miliar pada kuartal I 2022. Pendapatan ini meningkat 64% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu (year on year) . pada kuartal I 2021,tahun lalu. shopee hanya mencatatkan pendapatan US\$0,9 miliar.

Jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya (year on quarter) dimana pendapatan shopee mencapai US\$1,6 Miliar pada kuartal IV 2021. Secara keseluruhan, sea group mencatatkan pendapatan total sebesar US\$2,9 miliar pada kuartal I 2022. Pendapatan ini meningkat 64% (year on year) dari US\$1,76 miliar pada kuartal I 2021.

Meski pendapatan meningkat, rugi bersih sea group membengkak 37,4% (year on year) menjadi US\$580,1 juta. Sebelumnya, kerugian mereka berjumlah US\$422,1 juta pada kuartal I 2021.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh peneliti (Hamzah, 2019), terdapat persamaan dalam penelitian yaitu variabel yang dipakai yaitu Electronic Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, keputusan Pembelian. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek, penelitian ini menggunakan objek *marketplace*

Shopee, sedangkan penelitian sebelumnya objek yang digunakan yaitu Catering CV Narsa Makassar dan subjek dalam penelitian ini menggunakan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sedangkan dalam penelitian sebelumnya menggunakan adalah seluruh konsumen Ctering CV Narsa Makassar.

Ditinjau dari fenomena masalah diatas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana **”PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan diteliti didalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Secara lebih khusus permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Menganalisis* pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan pada pelanggan *marketplace* shopee.

2. *Menganalisis* pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada pelanggan *marketpalce* shopee.
3. *Menganalisis* pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *marketpalce* shopee.
4. *Menganalis* pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *marketpalce* shopee.
5. *Menganalis* pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *marketpalce* shopee.
6. *Menganalisis* pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pelanggan *marketpalce* shopee.
7. *Menganalisis* pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pelanggan *marketpalce* shopee.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat *Teoritis*

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bahan informasi dan pengayaan yang dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat *Praktis*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian mengenai keputusan pembelian.

