

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet telah membawa banyak perubahan dalam aspek kehidupan manusia. Keberadaan internet membuat semua menjadi lebih mudah dan cepat, perkembangan internet yang turut diimbangi perkembangan teknologi membuat hal-hal dalam kehidupan manusia lebih cepat dan mudah. Indonesia merupakan negara yang turut merasakan perkembangan tersebut, pengguna internet terus mengalami peningkatan setiap harinya. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya masyarakat Indonesia yang pada saat ini sangat bergantung pada *smartphone* mereka. Mudah-mudahan mengakses segala informasi yang mereka butuhkan membuat internet saat ini menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat tak hanya menyediakan informasi yang membantu masyarakat untuk berpikiran lebih terbuka, namun ternyata memberi dampak yang besar bagi seluruh aspek yang ada, tidak terkecuali perkembangan pada dunia bisnis dan pemasaran. Perkembangan internet ikut membawa perubahan terhadap perilaku konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi serta, menghabiskan suatu produk atau jasa, perilaku mereka yang cenderung lebih menyukai segala sesuatu secara praktis menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pembisnis dan aktualisasi belanja secara cepat, nyaman, serta dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan media internet.

Belanja online merupakan tren masa kini yang sangat digemari karena dinilai lebih mudah dan praktis. Orang pada saat ini sangat bergantung pada *smartphone*. Mereka cenderung lebih menyukai sesuatu hal yang praktis hanya dengan mengklik tombol di *smartphone*, kesempatan ini pun digunakan oleh beberapa orang untuk mencari peluang guna memanjakan konsumen yaitu dengan menciptakan beberapa fitur *e-commerce*. *E-commerce* merupakan fitur layanan transaksi jual beli secara online yang diciptakan guna memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Keberadaan *e-commerce* merupakan dampak dari perubahan

perilaku konsumen yang dimanfaatkan beberapa orang sebagai peluang bisnis. Banyaknya e-commerce yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang tinggi menunjukkan adanya antusias dari masyarakat akan keberadaan e-commerce ini. Salah satu aplikasi e-commerce yang saat ini sering digunakan oleh konsumen yaitu Shopee. Shopee merupakan satu dari sekian banyak e-commerce yang ada di Indonesia yang memanfaatkan peluang menyediakan kemudahan dalam transaksi jual beli melalui aplikasi mobile.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), "keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli produk". Maka, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.

Banyak faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk secara online di situs internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi sampai beberapa faktor lainnya (Rachmawati, 2019). Faktor yang akan diuji pada penelitian ini adalah online customer review (e-wom), e-trust dan e-service quality dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui Shopee.

Online Customer Review adalah bentuk dari electronic word of mouth (eWOM). Menurut Khammash (2008:79) online customer review dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Dalam hal ini konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang sudah mereka beli secara online melalui salah satu website sehingga bisa menjadi acuan untuk konsumen yang ingin atau akan membeli produk yang sama. Ketika seorang berbelanja online, hal lain yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

Selain itu, kualitas layanan yang diberikan penjual juga ikut serta menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Keandalan penjual dalam memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen saat bertransaksi menjadi point penting agar konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Shopee mulai diluncurkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak awal peluncurannya Shoppe mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah unduhan aplikasi yang berjumlah lebih dari 100 juta lebih pada 2021. Direktur Shopee Indonesia mengatakan sepanjang kuartal II/2020 jumlah transaksi di Shopee mencapai 260 juta transaksi, dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi. Jumlah ini naik 130% dibandingkan kuartal II/2019. Selain itu, Shopee juga di daulat sebagai marketplace paling populer menurut survey yang dilakukan App Annie jika dilihat dari jumlah pengguna aktif dan volume kunjungan bulanan. Shopee merupakan marketplace yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kehidupan sehari-hari konsumen yang mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, fotografi, perlengkapan olahraga, makanan, perlengkapan rumah tangga, souvenir dan lain-lain. Shopee menyediakan berbagai fitur pembayaran melalui transfer bank, Alfamart, Indomaret serta shopee pay. Tak hanya itu, shopee juga terdapat berbagai fitur games, cashback hingga voucher gratis ongkir. Semua fitur tersebut bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja serta mendorong mereka untuk menggunakan Shopee.

Dari sekian banyaknya kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja online, terdapat banyak pengalaman negatif dalam berbelanja online. Lamanya waktu pengiriman barang menjadi hal yang paling tidak disukai konsumen. Tak hanya itu, banyaknya penjual yang menjual produk sejenis bahkan dengan merek yang sama di Shopee membuat konsumen harus lebih hati-hati dalam memutuskan untuk membeli produk, karena tak menutup kemungkinan bahwa produk yang di jual tidak sesuai ekspektasi konsumen atau bahkan terkadang kondisi barang cacat sebelum sampai ke tangan konsumen. Pada setiap lapak yang ada di Shopee disediakan kolom komentar yang dapat digunakan untuk menampilkan

komentar konsumen terkait kepuasan atau ketidakpuasan terhadap barang yang dijual. Sehingga dengan adanya komentar positif dan negatif tersebut dapat membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk.

Penelitian ini merupakan hasil replikasi dari jurnal Emerald et al. (2020) dengan judul Analisis E-Trust, E-WOM, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Tokopedia. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Online Costumer Review, E-Trust dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Situs Belanja Online di Yogyakarta). Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel Keputusan Pembelian, Online Costumer review (E-WOM), E-Trust dan E-Service Quality. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada objek penelitian ini merupakan situs belanja online Shopee serta subjeknya adalah Masyarakat Kota Yogyakarta pengguna aplikasi Shopee.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah online costumer review, e-trust dan e-service quality berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online “Shopee”?
2. Apakah online *costumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online ‘Shopee’?
3. Apakah e-service quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online “Shopee”?
4. Apakah e-trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online “Shopee”?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan menjelaskan online costumer review, e-trust dan e-service quality berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online “Shopee”
2. Menganalisis dan menjelaskan online costumer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online “Shopee”

3. Menganalisis dan menjelaskan e-service quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online “Shopee”
4. Menganalisis dan menjelaskan e-trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online “Shopee”

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Memberikan informasi cara memilih suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai variabel yang ada untuk mengantisipasi adanya kekeliruan dalam memutuskan pembelian suatu produk.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.