

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini tidak dapat disangkal bahwa salah satu penyebab utama terjadinya era globalisasi yang datangnya lebih cepat dari dugaan semua pihak adalah karena perkembangan pesat teknologi informasi. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi. Dengan berkembangnya teknologi informasi pada saat ini dapat mengakses aktifitas berita atau informasi yang sedang beredar didunia maya dengan sangat muda. Perlu diketahui bahwa dengan teknologi semua aktifitas dapat berjalan dengan mudah dan praktis sehingga mempermudah kegiatan kita kedepannya. Kemajuan teknologi juga dapat berdampak positif maupun negatif terhadap teknologi saat ini.

Dampak positif perkembangan teknologi informasi saat ini mempermudah kita melakukan transaksi dengan mudah dan cepat selain itu kita dapat mencari informasi yang dapat bermanfaat bagi kehidupan orang lain maupun kita sendiri. Dampak negatif perkembangan teknologi saat ini banyak orang salah menggunakan teknologi untuk melakukan kejahatan yang hanya untuk kepentingan pribadi dan merugikan orang lain. Kita harus mempelajari pengetahuan teknologi supaya paham tentang teknologi dan penggunaan teknologi dengan baik, sehingga tidak salah

dalam penggunaan teknologi saat ini. Teknologi pada saat ini jika digunakan dengan baik dan benar kita dapat melakukan penjualan, pekerjaan, dan lainnya, sehingga kita bisa menjadikan teknologi ini sebagai tempat mendapatkan uang dengan melakukan penjualan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi di Indonesia yang meningkat sangat pesat disetiap tahun. Dalam hal itu dipengaruhi oleh berbagai faktor meliputi area cangkupan internet yang diperluas, peningkatan bandwidth internet, penggunaan teknologi internet, perkembangan ponsel pintar, munculnya *e-commerce* dan media sosial, serta masyarakat yang mulai paham dan aktif menggunakan internet. Total penduduk Indonesia sebesar 268,2 juta jiwa, sementara pengguna internet mencapai sekitar 150 juta jiwa pengguna internet aktif, dengan demikian 56% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Demikian rata-rata pengguna media sosial sebesar 50% sudah aktif menggunakan media sosial (<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>).

Media sosial merupakan sebuah daring yang digunakan sebagai pergaulan secara online di internet. Media sosial merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang didasari oleh dasar-dasar nilai ideologis web 2.0 sebuah *platform* dari evolusi media sosial, dapat memungkinkan penciptaan dan pertukaran *User Generated Content* (Kaplan A, 2010). Selain itu media sosial dapat memperluas dan memperkuat hubungan

dengan konsumen, memfasilitasi konsumen sehingga dapat saling berinteraksi dengan yang lain (Van Doorn, 2010).

Elektronik dari mulut ke mulut *e-WOM* dimana akan terjadi proses konsumen membagikan pengalaman secara online (Cheung C M K, 2012). Dengan adanya media sosial dapat menjadikan *e-WOM* sebagai informasi mengenai produk atau jasa yang dapat menyerap atau mempengaruhi konsumen.

Dengan demikian, fenomena yang terjadi saat ini, menandakan bahwa perubahan perilaku konsumen yang dahulunya melakukan berbelanja secara *offline*, tetapi seiring dengan kemajuan teknologi informasi saat ini mulai beralih untuk melakukan berbelanja secara online. Hal tersebut tidak terlepas dari efisiensi yang didapatkan oleh konsumen saat berbelanja online. Berbelanja secara online lebih efisiensi untuk konsumen, dikarenakan konsumen dapat menghemat tenaga, waktu, dan biaya. Selain itu konsumen tidak perlu repot untuk keluar rumah untuk mendapatkan semua kebutuhan yang diperlukan.

Keadaan saat ini membuat para pemasar dan penyedia jasa layanan *e-commerce* untuk berlomba-lomba menarik minat konsumen dengan mengadakan berbagai macam promosi di media sosial agar konsumen melakukan penjualan atau pembelian dengan layanan tersebut. Menurut (Kotler P. K., 2016), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk sudah dikenal oleh masyarakat.

Masalah yang sering terjadi pada toko online salah satunya pada kepercayaan untuk keputusan pembelian. Permasalahan yang terjadi biasanya ketidaksesuaian produk yang dipesan oleh konsumen dengan hasil yang diterima. Ini disebabkan oleh informasi yang diberikan melalui media sosial kurang lengkap atau detail sehingga menimbulkan rasa kecurigaan terhadap konsumen untuk berbelanja online menurun. Pembeli memiliki pertimbangan sebelum membeli produk, pertimbangannya berupa testimoni atau ulasan produk dari konsumen sehingga konsumen percaya akan produk yang dibeli.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1  Tokopedia	168,000,000
2  Bukalapak	116,000,000
3  Shopee	67,677,900
4  Lazada	58,288,400
5  Blibli	43,097,200

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 1.1 E-commerce Dengan Pengunjung Terbesar Di Indonesia Kuartal IV-2018

Pada tabel diatas Tokopedia menempati posisi pertama dengan jumlah pengunjung 168,000,000., kedua Bukalapak dengan jumlah pengunjung 116,000,000, Shopee sebanyak 67,677,900, Lazada sebanyak 58,288,400, dan Blibli sebanyak 43,097,200.

Toko Online		Pengunjung Web Bulanan
1	 Shopee	72973300
2	 Tokopedia	67900000
3	 Bukalapak	39263300
4	 Lazada	28383300
5	 Blibli	26863300

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 1.2 E-commerce Dengan Pengunjung Terbesar Di Indonesia Kuartal IV-2019

Pada kuartal sebelumnya tabel 1.1 Shopee menduduki peringkat ketiga dengan jumlah pengunjung sebanyak 67,677,900 peningkatan dialami sangat pesat sehingga bisa menggeser Tokopedia diposisi puncak pada kuartal ke IV-2019 dimana Shopee bisa memanfaatkan periode sale seperti promo 11.11 dan 12.12 sehingga membuat konsumen tertarik. Shopee setiap tahun selalu mengalami peningkatan yang sangat signifikan sehingga membuat Shopee sangat populer dikalangan masyarakat. Banyak sekali konsumen yang tertarik terhadap penawaran yang diberikan Shopee kepada konsumen, selain itu konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai Shopee melalui media sosial dan *e-WOM* sehingga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tertentu melalui Shopee.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Vongurai et al. (2018), *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase decision Involvement in Using Traveling Services*. Penelitian ini mengganti objek dan subjek dari penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang menggunakan

objeklayanan *traveling* dengan subjeknya di masyarakat bangkok, sedangkan pada penelitian ini, peneliti mengganti objeknya menjadi Shopee dengan subjeknya adalah mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil judul: **Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Kepercayaan.** Adapun alasan penelitian mengambil judul tersebut karena pada jaman modern saat ini, perilaku konsumen telah mengalami perubahan dari membeli secara offline berubah menjadi online dan banyak sekali bermunculan *e-commerce* baru di Indonesia dan belum memiliki kepercayaan (*Trust*) yang kuat dalam benak konsumen sehingga sebagian konsumen belum yakin. Oleh karena itu, penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan guna mendapatkan informasi yang penting mengenai hal-hal tersebut.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan di Shopee?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap kepercayaan di Shopee?
3. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
4. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?

5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
6. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan di Shopee?
7. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh penggunaan media sosial terhadap kepercayaan di Shopee.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *e-WOM* terhadap kepercayaan di Shopee.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian di Shopee.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan di Shopee.

7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan terdapat beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Praktik
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai bahan evaluasi kinerja perusahaan *e-commerce* Shopee maupun perusahaan *e-commerce* lainnya.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pengguna *e-commerce* Shopee.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai literatur untuk menambah ilmu pengetahuan bagi kalangan mahasiswa tentang penggunaan media sosial, *e-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel pemoderasi.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya pengaruh penggunaan media sosial, *e-WOM* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan.