

BAB I

PENDAHULUAN

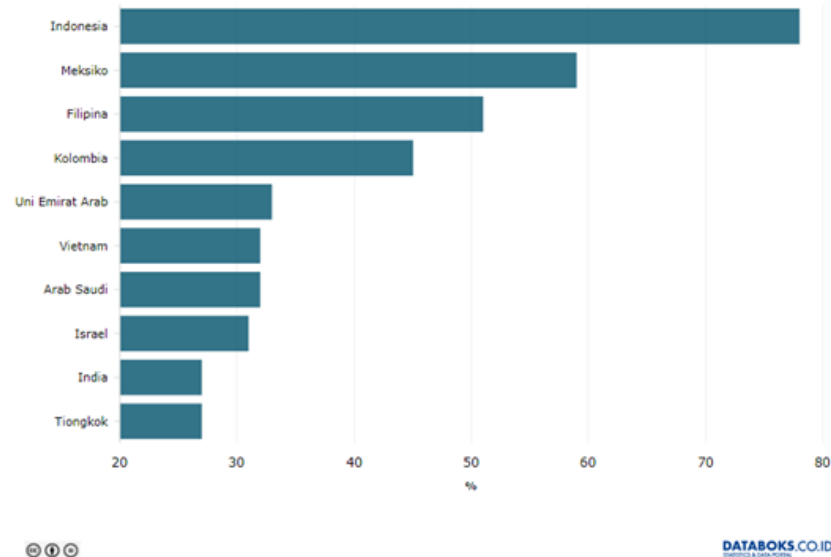
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini sudah semakin pesat, *lifestyle* warga makin dipermudah karena banyak manusia mempunyai akses yang mudah untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Manusia sering memilih jalan yang lebih praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini didukung dengan bermacam penyedia layanan yang memberi bantuan. Banyak perusahaan memberi penawaran kelebihan pada pelanggan agar bisa bertahan. Semakin mudah, menarik, dan menguntungkan transaksi dengan pelanggan, maka semakin untung perusahaan tersebut. Maka dari itu, sistem penjualan pada industri (perusahaan) adalah hal yang perlu diberi perhatian khusus bagi perusahaan. Hal ini karena sistem penjualan tidak bisa lepas dengan berkembangnya teknologi.

Salah satu dampak perkembangan teknologi di bidang bisnis ialah *E-commerce*. *E-commerce* yaitu kegiatan jual beli yang disediakan dari media elektronik. *E-commerce* memiliki penjelasan yaitu kegiatan beli, jual, dan transfer suatu barang maupun jasa di jaringan komputer internet. Surawiguna (2010) menyatakan pendapat yaitu *e-commerce* menyediakan mekanisme transaksi dari *online* yang fokusnya kepada kegiatan transaksional dari individu yang tersambung internet. *E-commerce* memberi kesempatan tinggi (jual barang atau sedia jasa) serta meningkatkan penghasilan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Maka dari itu, banyak perusahaan yang ingin menyediakan fasilitas layanan daring, meskipun sudah terdapat layanan offline-nya atau tradisional (Pujari, 2004). Meskipun begitu, dengan peningkatan total konsumen agar

bertransaksi secara daring , *e-commerce* ternyata lebih sulit dibanding dengan jenis tradisional (Santouridis et al., 2012). Faktor yang mendukung keberhasilan suatu layanan adalah dengan memperhatikan kualitas layanan *e-commerce* (Yang, 2001).

Sepuluh negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* tercepat di dunia



(Sumber : databoks.co.id)

Merchant Machine, merupakan lembaga penelitian yang berasal dari Inggris, mengemukakan 10 negara dengan perkembangan *e-commerce* paling cepat sedunia. Indonesia berada di posisi itu, dengan nilai 78% di 2018. Total warga Indonesia yang bisa mengakses internet yaitu lebih 100 juta manusia, hal itu menjadi faktor penting untuk mendukung perkembangan *e-commerce*. Meksiko adalah yang berada di posisi kedua pada peringkat itu, pertumbuhannya sebesar 59% di 2018. Kemudian, Filipina ada di posisi ketiga dengan angka sebesar 51% pertumbuhan.

Jumlah pengguna *E-Commerce* Indonesia dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Berikut ini data *iPrice Q2 E-Commerce 2020* :

Tabel 1.1

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
Shopee	93,440,300	#1	#1
Tokopedia	86,103,300	#2	#3
Bukalapak	35,288,100	#4	#4
Lazada	22,021,800	#3	#2

(Sumber : iPrice Q2 2020)

Berdasarkan table 1.1 dapat di lihat data *iPrice Q2 2020*, terdapat beberapa *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Shopee menempati urutan pertama yang paling banyak dikunjungi. Shopee juga menempati urutan pertama berdasarkan kunjungan web bulanan, yaitu 93,4 juta pengunjung perbulannya. Untuk rating aplikasi smartphone Shopee juga menempati peringkat pertaman pada AppStore dan PlayStore.

Shopee selalu berusaha memberikan layanan terbaik untuk konsumennya dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik seperti harga promo, diskon serta memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkir (ongkos kirim) dengan ketentuan tertentu, selain itu pihak Shopee juga memberikan garansi apabila barang tidak sesuai seperti yang diiklankan. Shopee juga menyediakan fitur chatting dengan admin maupun dengan penjual toko online secara langsung melalui aplikasi, yang mana memungkinkan calon konsumen untuk bertanya atau berkomunikasi secara real time sesuai dengan kenyamanan calon konsumen dan penjual.

Selanjutnya Data Survey Awal Tingkat Keputusan 30 Pembelian Di *E-Commerce* Shopee

Tabel 1.2

Data Survey Awal Tingkat Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Setuju %	Tidak Setuju%
1.	Saya terbiasa dalam membeli sebuah produk yang ada di <i>e-commerce</i> Shopee	19	11	63,33	36,66
2.	Keinginan saya untuk membeli produk di <i>e-commerce</i> Shopee baik	20	10	66,66	33,33
3.	Saya memprioritasi kebutuhan produk yang saya inginkan pada saat membeli suatu produk di <i>e-commerce</i> Shopee	17	13	56,66	43,33
4.	Saya bersedia berkorban agar mendapatkan suatu produk yang saya inginkan di <i>e-commerce</i> Shopee	13	17	43,33	56,66
5.	Saya membeli suatu produk yang ada di <i>e-commerce</i> Shopee berdasarkan manfaat dan harapan saya	25	5	83,33	16,66
Rata-rata				62,67%	37,33%

Sumber : Survey Awal (2020)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa table 1.2 terdapatnya rata-rata Keputusan Pembelian yang dilakukan di *e-commerce* Shopee yang memilih Setuju lebih banyak yaitu sebanyak 62,67%, dibandingkan dengan yang memilih Tidak Setuju yaitu sebanyak 37,33%. Maka dapat disimpulkan bahwa pembeli yang melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee di katakan Baik.

Keinginan pembelian yang tinggi adalah hal yang perusahaan harapkan, dikarenakan pemilihan calon konsumen yang tinggi berarti bertanda barang itu sukses memiliki daya tarik yang tinggi. Keinginan pembelian adalah tingkah laku pelanggan tentang keterkaitannya untuk memilih suatu hal dalam membeli produk maupun jasa. Hal ini didukung dari pendapat Hadi

(2007:10) yang menjelaskan tingkah laku pembeli diartikan dengan aktivitas seseorang yang dilibatkan untuk memperoleh dan menggunakan produk maupun jasa, hal ini termasuk pemilihan suatu keputusan.

Hal yang dapat menarik Keputusan Pembelian dalam *e-commerce* shopee yaitu *Electronic Word Of Mouth*. Karena dinilai tepat sasaran untuk mempengaruhi calon pelanggan, sehingga saat ini lebih banyak dimanfaatkan pelaku usaha ataupun online shop untuk membantu memasarkan produknya. Gruen (2006) menyatakan *Electronic Word Of Mouth* merupakan media interaksi supaya dapat membagikan berita tentang barang maupun jasa yang pelanggan miliki.

Pelanggan akan melalui tahap mencari informasi data sebelum melaksanakan transaksi, seperti yang diperoleh dari e-WOM berupa opini, ulasan, maupun komentar. Melalui hal itu, ini bisa mempermudah calon pembeli dan menimbulkan rasa percaya diri untuk membeli produk maupun jasa itu (Chinho et al, 2013: 8). Ketika dalam bertransaksi daring, yang tidak bisa bertemu muka maka menyebabkan resiko dan hal-hal yang tidak pasti.

Menurut hasil penelitian terdahulu Ritma dan Apriatni (2018) tentang Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh signifikan *e-wom* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian. Menurut Rio dan Astrid (2018) tentang Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sangat kuat *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian.

Selain *Electronic Word Of Mouth*, faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Media Sosial. Media Sosial merupakan bentuk media yang lebih mengarah ke aplikasi yang di gunakan konsumen yang juga mengandung sumber daring yang diperoleh, dijelajahi,

digunakan, dan disebarluaskan bertujuan agar memberi edukasi mengenai suatu layanan atau barang (Rehmood & Khan, 2011).

Media sosial adalah wadah untuk bersosialisasi. Berinteraksi, dan mengundang perhatian yang lainnya supaya memantau dan melihat link yang dibagikan, tautan tersebut bisa berupa informasi barang atau jasa yang ditawarkan, “Hal ini yang menyebabkan pelaku usaha dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan secara instan, layanan, membangkitkan interaksi bersama konsumen serta calon konsumen, dan sebagai alat dalam melakukan transaksi jual beli daring” (Morrison, 2007 : 30).

Menurut Maria Magdalena (2019) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli menyatakan bahwa ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Menurut Ermawati, dkk (2019) Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti mengambil judul penelitian : **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* (Studi Kasus Pada *E-Commerce* Shopee Di Padang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah, maka dapat di Rumuskan Permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee ?
2. Bagaimanakah Pengaruh Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan Rumusan Masalah, maka dapat dirumuskan Tujuan Permasalahan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee .

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi dan memberikan hasil yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis di *E-Commerce* Shopee dikota Padang terutama dalam membangun Keputusan Pembelian Konsumen melalui strategi *Electronic word of mouth* dan Media Sosial yang baik sehingga meningkatnya Keputusan Pembelian Konsumen untuk melakukan pembelian pada *E-Commerce* Shopee dikota padang.

2. Bagi Peneliti

Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran, terutama di bidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun praktek di kemudian hari.