

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet saat ini makin tersebar luas dan mudah diakses. Masyarakat Indonesia sendiri kini semakin pintar dan terbuka akan kemajuan teknologi. Hampir semua kalangan bisa menggunakan dan mengakses internet, tidak hanya pada kalangan dewasa melainkan juga pada kalangan anak muda (remaja). Setiap media sosial memiliki fungsinya masing-masing untuk menunjang kita dalam menggunakannya, seperti blog, facebook, twitter, instagram, line, whatsapp, dan masih banyak lagi. Melalui media sosial kita dapat mengenal banyak orang untuk kebutuhan komunikasi, memperbanyak relasi, menambah wawasan dan pengetahuan, pendidikan, bisnis, maupun hiburan.

Di era ini masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya, dari mulai mendapatkan banyak informasi, berkomunikasi tanpa batas, bahkan berbelanja melalui internet atau *shopping online*. Terlebih dengan adanya aplikasi belanja *online*, berbagai macam barang dapat kita lihat dan bisa kita beli menggunakan internet, mulai dari makanan, minuman, tas, baju, sepatu, kosmetik, aksesoris, *smartphone*, bahkan barang-barang berat seperti lemari, kulkas, televisi dan lain-lain.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara *online* dan dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Cukup dengan menggunakan *smartphone*, Shopee menawarkan

berbagai macam produk, mulai dari produk *fashion*, elektronik hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Berikut pada gambar 1.1 adalah data jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada Q3 tahun 2020.

Gambar 1.1
Data Pengunjung *E-commerce* di Indonesia Pada Q3 2020
Terakhir Diperbarui pada 11/11/2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	96.532.300	#1	#1	486.100	5.965.200	18,870,500	7.000
2 Tokopedia	84.997.100	#2	#4	611.900	2.120.700	6,385,100	4.300
3 Bukalapak	31.409.200	#4	#5	193.800	1.123.600	2,501,900	2.300
4 Lazada	22.674.700	#3	#3	398.300	2.327.200	30,072,000	3.500
5 Blibli	18.695.000	#5	#6	504.500	1.334.500	8,568,100	1.900
6 JD ID	4.785.800	#8	#7	32.100	492.000	781,300	1.100
7 Orami	3.071.900	#27	n/a	6.000	n/a	352,800	183
8 Bhinneka	2.803.800	#20	#20	6.900	41.800	1,051,400	605
9 Sociolla	1.986.700	#7	#2	3.200	907.500	10,900	392
10 Zalora	1.828.500	#6	#8	900	619.100	7,843,300	562

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

Terlihat pada grafik, pada kuartal ke-3 tahun 2020, posisi pertama di isi oleh Shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 96.532.300 orang, disusul oleh Tokopedia yang merupakan *e-commerce* asli Indonesia dengan 84.997.100 orang. Dengan pencapaian ini perusahaan Shopee merupakan salah satu *top online retailer* di Indonesia. Shopee memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan *e-commerce* lainnya yaitu melalui iklan di televisi dan tautan *facebook*, *twitter*, dan *youtube*.

Untuk melengkapi fenomena yang terjadi terkait keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, maka dilakukan survey awal kepada 30 orang konsumen di Kota Padang. Hasil data survei awal terlihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Data Survei Awal
Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kota Padang

NO	Keterangan	Jumlah Pengamatan	Ya	Tidak	Presentase Ya (%)	Presentase Tidak (%)
1.	<i>Marketplace</i> Shopee menawarkan banyak variasi pilihan produk	30	11	19	36,67	63,33
2.	<i>Marketplace</i> Shopee menawarkan banyak pilihan merek	30	21	9	70	30,0
3.	Pilihan distributor pada <i>marketplace</i> Shopee bervariasi .	30	15	15	50	50
4	Waktu pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee tidak terbatas (24 jam).	30	14	16	46,67	53,23
5	Tidak terdapat batasan jumlah pembelian di <i>marketplace</i> Shopee	30	13	17	43,34	56,7
6	<i>Marketplace</i> Shopee menawarkan kemudahan dalam pembayaran.	30	22	8	73,4	26,7
RATA-RATA					53,35	46,67

Sumber : survey awal (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 diperoleh informasi tanggapan yang beragam dari enam item pernyataan yang ditanyakan. Dari sisi variasi pilihan produk, sebesar 63,33% menyatakan bahwa *Marketplace* Shopee tidak menawarkan banyak variasi pilihan produk namun 70% diantara mereka menyatakan bahwa *Marketplace* Shopee menawarkan banyak pilihan merek, serta 50 % diantara mereka menyatakan bahwa *marketplace* Shopee memiliki pilihan distributor pada yang bervariasi. Selanjutnya 53,23% diantara mereka memberikan tanggapan bahwa waktu pembelian pada *marketplace* Shopee terbatas waktu dan 56,7%

menanggapi bahwa *marketplace* Shopee memberikan batasan dalam jumlah pembelian, sedangkan dari sisi pembayaran 73,4% diantara mereka menanggapi bahwa *Marketplace* Shopee menawarkan kemudahan dalam pembayaran.

Shopee memiliki *tagline* "*Effortless Shopping*" (belanja mudah tanpa kendala) dimana Shopee menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia agar dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja online dengan menyediakan pelayan yang mudah digunakan dan sistem pembayaran online yang hampir ke semua bank di Indonesia, bahkan sekarang pembayaran bisa melalui *top up shopeepay*. Tujuan dari perusahaan Shopee sendiri adalah agar menjadi salah satu tempat belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja memberikan kepercayaan bahwa produk yang dijual di Shopee merupakan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah atau berbeda dari *e-commerce* lain dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk *online*, kemudian dengan tujuan tersebut diharapkan konsumen juga akan puas terhadap Shopee. Untuk menarik lebih banyak pelanggan Shopee menawarkan berbagai macam promo, diskon, serta *voucher* gratis ongkir dan *voucher* belanja. Selain dapat diakses melalui komputer/laptop, Shopee telah memiliki *mobile application* yang dapat di-*download* secara gratis di *playstore* dan *appstore* untuk memudahkan dan mempercepat pelanggan dalam membeli sebuah produk di Shopee.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian

beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Menurut Ebert dan Griffin (2015) mengemukakan bahwa, Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, logis dan atribut produk biaya kualitas kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor tidak objektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika.

Sebelum memutuskan untuk membeli produk secara online, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor antara lain *electronic Word Of Mouth* (e-WOM), ulasan produk dan metode pembayaran. E-Wom (*Electronic World of mouth*) menurut Julilvand dan Samiei (2012) menyatakan E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet” dalam Arsyalan dan Ariyanti (2019). Melalui e-Wom konsumen akan mendapatkan informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Audina, Liviana Nur, Kurniati, Rini Rahayu, dan Zunaida, Daris (2020) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Wijaya dan Paramita (2014) menunjukkan bahwa *e-wom* grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam melakukan pembelian secara online adalah kemudahan dalam menggunakannya. Kemudahan

merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki keyakinan bahwa dalam menggunakan teknologi merupakan hal yang mudah dengan arti kata tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Calon pembeli akan mengalami kesulitan karena tidak tahu cara bertransaksi, hal inilah yang membuat pembeli mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Memahami hal demikian Shopee memberikan kemudahan yang membedakannya dengan *marketplace* lainnya dengan menyediakan fitur “*live chat*”, pembeli dengan mudah berbicara dan nego langsung ke penjual yang ada di Shopee. Shopee juga menyediakan beberapa cara pembayaran yang yaitu transfer bank, *shopeepay*, pembayaran melalui Indomaret atau Alfamart, dan COD (*Cash On Delivery*) atau bayar ditempat.

Hal ini terlihat dalam penelitian Sari dan Wardani (2020) menemukan bahwa kemudahan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara *online* melalui situs *e-commerce* Shopee. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Dewi dan Nina, (2019) menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* menggunakan aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan kemudahan yang terjadi di masyarakat terhadap penggunaan salah satu *e-commerce* yang terus berkembang yaitu Shopee dengan judul penelitian **”Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee di Kota Padang”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan sebelumnya maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah E-Wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Padang?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan penelitian yang dikemukakan maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh E-Wom terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat di jadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis berkaitan dengan variabel e-Wom, kemudahan, dan keputusan pembelian melalui

aplikasi online serta diharapkan dapat dijadikan bahan pengetahuan untuk penelitian di bidang pemasaran.

2. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh e-wom, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Padang.