

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat era global yang modern seperti sekarang ini, teknologi telah mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Salah satunya adalah kemunculan internet yang dapat memberikan manfaat komunikasi tanpa batasan kepada penggunanya. Hal ini mengakibatkan munculnya *e-commerce* yang terus mengalami perkembangan dan persaingan yang semakin ketat dalam menjaring konsumen dan mempertahankan pelanggan dengan menggunakan metode pemasaran yang mereka lakukan. Berdasarkan data Biro Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2016, jumlah *e-commerce* telah mencapai 26,2 juta. Dengan pesatnya kemajuan teknologi seperti sekarang ini dapat mencetuskan sebuah ide baru bagi para pengusaha terutama untuk mengatasi masalah pada sistem penjualan secara konvensional.

Sugara & Dewantara, (2017) dalam penelitiannya tentang “analisis kepercayaan dan kepuasan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online”, menjelaskan bahwa electronic commerce merupakan suatu mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet.

Di daerah Kota Padang Sumatera Barat penggunaan media transaksi online sudah mulai menyemarak dan ramai digunakan oleh masyarakat dalam waktu 5 (lima) tahun terakhir ini. Hal ini ditandai dengan bermunculannya kantor provider penyedia bisnis layanan online seperti Shopee yang aplikasinya dimanfaatkan oleh

konsumen /masyarakat selama pandemi dalam kegiatan jual/beli barang-barang. peluang ini tampak nyata hasilnya dibarengi oleh antusias konsumen/seller yang beraktivitas melalui berbagai promosi melalui komentar baik secara positif dan secara *direct message* antar pelaku bisnis jual beli online. Aplikasi Shopee merupakan aplikasi E-Commerce yang sangat potensial sebagai media yang berperan dalam situasi masa pandemi Covid19, khususnya di aspek belanja online, namun sebelum hal itu berkembang luas harus dipahami dulu faktor-faktor apa yang menyebabkan pemicu konsumen dalam memilih aplikasi market place tersebut. permasalahan yang terjadi dimasa yang akan datang adalah bagaimana persaingan aplikasi onlineshop ini dapat memicu peluang munculnya strategi penjualan baru yang dapat mempertahankan/meningkatkan tingkat penjualan dan melihat tingkat pola konsumsi masyarakat yang bermacam ragam, memuaskan keinginan konsumen yang berhubungan dengan strategy pemasaran online yang peluangnya dapat dilihat dari kepercayaan konsumen dimasa pandemi sekarang ini.

Kepercayaan dibentuk oleh sang penjual kepada konsumen dalam proses pemasaran yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian dan tumbuhnya kepercayaan konsumen. (Ling et al. 2010) menyimpulkan bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut.

Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Seperti yang diterbitkan oleh swa.co.id, CEO Shopee, Chris Feng mengatakan

Shopee bisa bersaing lantaran punya beberapa keunikan yang tidak dimiliki oleh lapak tetangga karena Shopee fokus dan memposisikan dirinya di mobile marketplace, dan mungkin jadi satu-satunya atau pertama yang punya fitur personal chat di setiap produk.

Meskipun Shopee menduduki salah satu situs terpopuler di Indonesia ternyata tidak lantas membuat Shopee menjadi situs paling populer di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data pengunjung bulanan toko online yang diterbitkan *iprice insights* pada bulan Januari 2019 bahwa konsumen lebih berminat untuk mengunjungi toko online Tokopedia yang berada pada posisi pertama (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>).

Selain kepercayaan faktor kepercayaan, privasi juga merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna e-commerce. Mauludiyahwati, (2017) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian online mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa privasi juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Setyorini, (2017) mengenai pengaruh privasi, kepercayaan, kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap minat bertransaksi secara online, menyebutkan bahwa privasi berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara online. Richards dan Hartzog, (2016) menjelaskan secara sederhana privasi penting karena memungkinkan kepercayaan.

Untuk menghilangkan kekhawatiran konsumen, pihak Shopee juga menyediakan fitur chat dengan cs Shopee untuk melaporkan berbagai masalah yang dialami konsumen saat berbelanja. Selain melaporkan lewat cs, kita juga bisa melaporkan seller penipu dengan klik nama seller lalu laporkan pengguna. Namun hal ini tidak lantas membuat konsumen dapat berbelanja aman di Shopee.co.id dan terlepas dari berbagai tindak kejahatan.

Meskipun banyaknya terjadi penipuan dalam transaksi online, hal tersebut tidak mengurangi minat konsumen untuk melakukan transaksi. Berdasarkan survey, terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs internet. Mulai dari keamanan privasi, kualitas barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Sejak awal didirikannya, Shopee berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern berbelanja online. Respon positif terhadap forum jual beli Shopee ini telah menciptakan peningkatan jumlah pengunjung.

Berdasarkan peta e-commerce Indonesia dari kuartal ke empat 2018 tercatat 67.677.900 sampai pada kuartal pertama 2019 mencapai 74.995.300 pengunjung (<https://iprice.co.id>).

Tabel 1.1 Daftar Kunjungan *market place* di Indonesia tahun 2019

No	<i>Market Place</i>	Jumlah Kunjungan per bulan
1.	Toko Pedia	148.500.000
2.	Shopee	95.300.000
3.	Bukalapak	95.100.000

Sumber : sasanadigital.com 2019

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa tingkat persaingan bisnis market place di Indonesia cukup tinggi dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung per bulan. Untuk mempertahankan pangsa pasarnya, Shopee harus memiliki strategi yang tepat melalui peningkatan diberbagai bidang. Dalam proses usahanya, Shopee harus dapat memberikan kepercayaan, pelayanan yang baik dan meminimalkan risiko berbelanja di Shopee agar konsumen merasa aman dan nyaman berbelanja melalui market place Shopee, serta memiliki strategi dalam mengendalikan review atau ulasan dari konsumen melalui electronic word of mouth agar semakin banyak orang yang percaya dan berbelanja di Shopee dan agar tercapainya target yang telah ditetapkan.

Kepercayaan adalah sebuah janji yang telah diberikan oleh perusahaan dan upaya untuk memenuhi janji tersebut yang dilakukan untuk keperluan hubungan kepada pelanggan. Tingginya tingkat kepercayaan ditoko online mampu mengurangi persepsi konsumen tentang risiko, dan memberikan pengaruh pada perilaku konsumen terhadap toko online, yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli dari toko tersebut (Rahmawati dan Puspita, 2017).

Pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan electronic word of mouth (E-WOM)) merupakan salah satu faktor yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Banyaknya ulasan atau review yang diberikan oleh seseorang di media online dapat berdampak positif dan sebagai dijadikan sebagai kesempatan bagi para pengusaha. Review yang dibagikan dapat dijadikan sebagai strategi promosi yang efektif dan sebagai electronic word of mouth (E-WOM)..

Beberapa kekurangan dari berbelanja online diantaranya adalah sering adanya perbedaan ekspektasi antara barang yang diterima dengan barang yang dilihat pada gambar yang diberikan oleh produsen dan banyaknya produsen yang menawarkan produknya yang akan menyulitkan konsumen dalam memilih produsen yang bisa dipercaya. Risiko-risiko inilah yang perlu dipertimbangkan oleh seseorang sebelum melakukan pembelian secara online.

Sumarwan dalam Sisca (2016) mengartikan keputusan pembelian sebagai sebuah kepastian dalam melakukan memilih tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Seseorang akan tertarik pada suatu produk yang memiliki nilai yang tinggi dan tidak hanya pada iklan yang dilihatnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, mengungkapkan bahwa penelitian terkait hubungan intensitas pembelian dengan *electronic word of mouth* memiliki hasil yang mengungkapkan beberapa implikasi teoritis dan manajerial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan model konseptual yang komprehensif dan meneliti secara determinan terkait informasi kepercayaan, *perceived risk* dan *eWOM* yang membahas mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan, *perceived risk* dan *electronic word of mouth* adalah faktor yang dapat mengakibatkan keputusan pembelian dengan cara memasarkan produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **”Analisis Pengaruh Kepercayaan, *Perceived Risk*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Shopee?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Shopee?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang ada di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan dan mengalisis pengaruh kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Shopee.

1. Untuk membuktikan dan mengalisis pengaruh *perceived risk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Shopee.

2. Untuk membuktikan dan mengalisis pengaruh *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap pembelian secara online pada situs Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah referensi dalam ilmu pemasaran, menerapkan ilmu pemasaran sampai sejauh mana teori yang sudah ada diterapkan dan mengembangkannya sehingga hal-hal yang masih dirasa kurang dapat diperbaiki.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat umum, penjual, konsumen, dan juga professional yang bergerak di bidang e-commerce mengenai besarnya jumlah sampel minimal menurut Sugiyono (2011) adalah jumlah semua variabel dikali 20, dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (Strategi komunikasi pemasaran, Orientasi Pasar, Inovasi dan Kinerja Pemasaran), sehingga jumlah variabel $\times 20 = 80$. Jadi, jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah minimal 80 responden.

ai pengaruh kepercayaan, perceived risk, dan electronic word of mouth atau E-WOM pada aktivitas belanja konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi penjualan serta menjadi prediktor terhadap minat konsumen dalam melakukan aktivitas belanja.