

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi, media dan informasi telah membawa pengaruh cara dan pola transaksi bisnis di industri perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi, maupun perusahaan adalah internet. Hal ini memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha khususnya perdagangan dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari e-commerce (Mutiara, 2020)

E-commerce adalah penjualan, penyebaran, pembelian, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www (*World Wide Web*), atau jaringan teknologi internet lainnya. *E-commerce* melibatkan kegiatan teknologi internet lainnya seperti transaksi dana elektronik atau yang biasa disebut dengan *m-Banking*, pertukaran data elektronik, sistem pengumpulan data otomatis, dan sistem inventori otomatis. *E-commerce* merupakan suatu pemasaran barang dan jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet (Setyoparwati, 2019)

E-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Menurut Triana (2015), *e-commerce* sebagai bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan dengan

menggunakan media elektronik. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) bisnis elektronik dalam pengertian bisnis internet adalah bagaimana memanfaatkan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dan mitra bisnis. Terdapat beberapa manfaat *e-commerce* seperti konsumen dapat berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam, konsumen juga bisa melakukan pembelian setiap waktu bahkan konsumen juga dapat memilih sendiri produk yang di inginkan (Mutiara, 2020)

Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* yaitu sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*. Salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee. Jual beli online melalui aplikasi shopee sangat memudahkan para pengguna untuk berbelanja beraneka ragam produk, dari mulai produk yang bersifat kecil hingga yang bersifat besar, yang primer ataupun sekunder (Mutiara, 2020)

Saat ini *e-commerce* sudah begitu banyak bermunculan yaitu diantaranya adalah Bukalapak, Blibi, Lazada, Tokopedia, OLX, JD.ID, Shopee dan lain-lain. Di himpun dari Kompas.com, dari sekian banyak *e-commerce* yang muncul, shopee berhasil menduduki *Top of Mind Awareness* 2021. Shopee berada pada persentase unggul dan berhasil mengalahkan *e-commerce* lainnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil riset terkait Peta Persaingan Online Shopping di Indonesia selama Tahun 2021 sebagai berikut :

Tabel 1. 1

E-commerce Top of Mind Awereness tahun 2021

Brand	Top of Mind (merek yang paling diingat konsumen)
Shopee	54%
Tokopedia	27%
Lazada	12%
Bukalapak	2%
Others	1%

Sumber: KlikBondowoso.com

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa shopee raih Nomor 1 *e-commerce* paling banyak digunakan di akhir tahun 2021 dan berhasil mengalahkan 3 *e-commercelainnya* (Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll). Dari gambar diketahui bahwa Shopee meraih 54% terbanyak digunakan konsumen. Urutan kedua diduduki oleh Tokopedia sebesar 27%. Urutan ketiga Bukalapak sebesar 2% dan diikuti oleh *e-commercelain* sebesar 1%.

Pada tahun 2021 Shopee telah menempati peringkat Play Store rangking nomor 1 di Indonesia dan sebagai situs jual beli online terbaik di Indonesia. Aplikasi *e-commerce* di Indonesia merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen yang telah berhasil meraih Play Store rangking nomor 1 di Indonesia.

Tabel 1. 2

Aplikasi E-Commerce di Indonesia Tahun 2021

Brand	Ranking PlayStore	Kunjungan Web Bulanan	Twitter	Instagram	Facebook
--------------	--------------------------	------------------------------	----------------	------------------	-----------------

Shopee	1	127.400.000	578.000	7.654.330	21.550.060
Lazada	2	30.516.700	425.000	2.917.400	31.234.990
Sociolla	3	2.836.700	5.100	985.680	15.930
Tokopedia	4	135.076.700	807.100	3.413.560	6.538.670
Bukalapak	5	34.170.000	206.000	1.568.690	2.517.900

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

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat pada tahun 2021 ranking Play Store aplikasi *e-commerce* di Indonesia diraih oleh Shopee. Shopee mengalahkan *e-commerce* lainnya di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan salah satu Aplikasi jual beli online yang banyak diminati dikalangan masyarakat. Shopee menempati posisi pertama di Play Store sebagai Aplikasi jual beli online yang paling banyak diminati oleh konsumennya. Meskipun baru muncul pada tahun 2015 silam, namun *e-marketplace* ini sudah mampu menarik minat konsumennya dengan berbagai keunggulan yang dimilikinya.

Agar dapat bersaing dengan pesaingnya, perusahaan Shopee harus terus meningkatkan kualitasnya dalam segi layanan serta melakukan inovasi agar dapat bersaing. Sebagai perusahaan yang masih baru muncul perusahaan Shopee harus mampu membuat konsumennya merasa puas sehingga nantinya konsumen tersebut akan menjadi loyal terhadap aplikasi tersebut.

Menurut Adi dalam Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono (2019), kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan

rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya.

Kepercayaan juga menjadi factor penting dalam berbelanja online. Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang dalam mempercayai berbelanja online dengan menerima segala resiko yang ada. Dari komentar konsumen pada opini dapat dilihat bahwa, pernyataan yang diberikan konsumen dapat menjadi suatu kepercayaan bagi orang lain serta dengan demikian akan membuat orang lain yakin dalam mengambil keputusan berbelanja online.

Menurut Park dan Kim dalam (Iskandar, Irfan, & Nasution, 2019), mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Keamanan menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk di situs shopee. Perusahaan teknologi finansial (fintech) pembayaran di Indonesia semakin ketat. ShopeePay menjadi salah satu metode pembayaran yang tersedia di platform *e-commerce* Shopee. Setidaknya, 45% transaksi di platform ini menggunakan ShopeePay. Berdasarkan survei Snapcart dan MarkPlus, ShopeePay unggul dari sisi nilai maupun frekuensi transaksi. Hal ini dapat terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 3

Data Keamanan TransaksiBelanja Online di ShopeeTahun 2020

No	Fintech Pembayaran	Snapchart			MarkPlus		Rerata penggunaan sebulan
		Transaksi		Jumlah pengguna	Transaksi		
		Nilai	Frekuensi		Nilai	Frekuensi	
1	ShopeePay	34%	32%	68%	29%	26%	7x
2	OVO	25%	25%	56%	24%	24%	6x
3	GoPay	16%	20%	56%	23%	23%	6x
4	DANA	17%	16%	42%	19%	19%	6x
5	LinkAja	9%	8%	19%	8%	8%	3x

Sumber: <https://katadata.co.id>

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat terlihat bahwa keamanan terhadap keputusan pembelian sudah cukup baik, perusahaan Shopee telah mampu menarik minat konsumennya sebagai tempat berjualan serta berbelanja secara online dimana *Riset Snapcart* dan *riset MarkPlus* dapat terlihat bahwa *ShopeePay* unggul dari sisi nilai dan frekuensi transaksi, sehingga tak heran jika aplikasi ini dalam waktu yang cukup singkat sudah banyak digunakan oleh banyak masyarakat sebagai wadah ataupun tempat untuk berbelanja dan berjualan secara online. Serta keamanan dalam bertransaksi shopee menyediakan *shopeepay*, Shopee menjamin dengan sistem garansi dan juga menyediakan rekening bersama untuk melindungi konsumen agar tidak tertipu. Dengan adanya keamanan yang akurat maka konsumen akan merasa aman untuk berbelanja online di aplikasi shopee.

Namun masih ada konsumen yang merasakan keamanan berbelanja di shopee kurang bertanggung jawab karena masih ada konsumen yang menerima barang rusak saat sampai ditempat dan saat konsumen meminta pengembalian dana pihak shopee tidak merespon.

Sosial media merupakan salah satu sarana yang paling efektif di dalam kegiatan pemasaran. Bahkan banyak perusahaan besar yang sudah mulai mengelola *social media* yang dimilikinya dengan profesional. Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Donni Juni Priansa, (2016), menyatakan bahwa melalui social media, perusahaan dapat mempromosikan produk dan membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan. Keberadaan komunitas atau *group online* tersebut telah memunculkan interaksi sosial secara elektronik diantara para anggota komunitas yang pada akhirnya mendorong

peningkatan perbincangan atau mendorong peningkatan *electronic word of mouth* (*e-wom*) diantara para penggunanya.

Menurut Goldsmith dalam Donni Juni Priansa, (2016), menyatakan bahwa *e-wom* merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah *web* saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*. *E-wom* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Riset mengungkapkan, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling tinggi awareness-nya karena memang ia sedang gencar-gencarnya beriklan di media massa. *Awareness* yang tinggi membuat trafik kunjungan pun meninggi.

Tabel 1. 4
Data Electronict Word of MouthTahun 2018

No	Media	Nilai dalam %
1	Televisi	24,5 %
2	Informasi dari keluarga	24,3%
3	Media social	21 %
4	Situs online lainnya	15,1 %

Sumber: <https://marketeers.com>

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat terlihat bahwa media Sosial sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan saat ini pengguna media sosial lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain dari pada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian. Proses komunikasi melalui e-WOM lebih dipercayai konsumen daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan dengan adanya informasi dari saudara atau rekan yang mengatakan berbelanja online itu

bagus maka konsumen akan berminat untuk berbelanja secara online disitus shopee.

Ketika suatu aplikasi yang tergolong masih baru, produsen biasanya akan membuat iklan yang menarik dan memperhatikan sisi kelebihan dari masing-masing produknya serta memilih *brand ambassador* (tokoh yang dikenal masyarakat luas yang sekiranya mewakili target market yang dituju seperti selebritis, seniman, dan lain-lain) yang sekiranya mewakili karakter target market pengguna produknya. Demikian shopee juga menggunakan *Brand Ambassador*, yakni BlackPink, Joe Taslim, Didi Kempot, Jackie Chan, Cristiano Ronaldo, Arya Saloka dan Amanda Manopo.

Dengan adanya brand ambassador maka shopee akan membuat durasi tayang dimana didalam durasi tayang tersebut shopee mempromosikan semua produk yang dijual disitus shopee serta apa saja yang didapat ketika konsumen membeli produk tersebut sehingga konsumen berniat untuk membeli.

Durasi tayang produk di shopee lebih kurang dari 1 jam yang mana didalam durasi tersebut para ambassador mempromosikan berbagai macam produk di shopee. Dengan adanya durasi tayang ini para konsumen dapat melihat apa saja produk yang dijual serta diskon dan promo apa saja yang diberikan shopee terhadap konsumen yang berbelanja online di aplikasi shopee.

Setelah konsumen melihat durasi tayang di shopee maka konsumen berminat untuk berbelanja online di aplikasi shopee karena konsumen sudah melihat banyaknya promo dan gratis ongkir yang diberikan shopee terhadap

konsumen, dan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut dan setelah produk itu sampai konsumen melakukan testimony terhadap produk tersebut agar konsumen tahu bahwa produk yang konsumen beli memuaskan.

Namun masih ada konsumen yang meragukan pelaku testimoninya karena saat konsumen membeli produk tersebut ternyata produk tersebut tidak sesuai dengan yang terlihat digambar.

Terdapat beberapa alasan mengapa penulis memilih shopee sebagai objek dalam penelitian ini. Alasan pertama adalah karena shopee merupakan marketplace yang paling banyak digunakan menurut survey yang dilakukan oleh Ipsos (sebuah perusahaan riset pasar dan konsultansi multinasional yang berkantor pusat diparis, prancis) sesuai dengan hasil pada Tabel 1.2. Alasan kedua karena shopee Indonesia tahun 2021, Shopee telah menempati peringkat pertama dan mendapatkan penghargaan Top brand ranking nomor 1 di Indonesia pada Tabel 1.2. Ketiga shopee menawarkan layanan gratis ongkos kirim keseluruh pelosok Indonesia, alasan-alasan tersebut yang membuat penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut masalah tersebut dengan **judul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Keamanan dari shopee kurang baik bagi sebagian konsumen karena barang yang diterima konsumen kadang ada yang rusak saat diterima.
2. Keluhan konsumen saat menanyakan status pesanan membutuhkan waktu minimal 24 jam.
3. Aplikasi jual beli online di shopee terkadang pada jam-jam tertentu cukup susah atau lambat untuk diakses.
4. Adanya keraguan akan media massa karena konsumen meragukan pelaku testimoninya.
5. Proses komunikasi melalui *E-WOM* lebih dipercayai konsumen dari pada sumber informasi yang berasal dari perusahaan.
6. Masih banyak konsumen yang belum paham menggunakan aplikasi jual beli online sehingga banyak konsumen yang memilih untuk tidak berbelanja menggunakan aplikasi jual beli online tersebut.
7. Masih terdapat ketidaksesuaian barang dengan pesanan konsumen.
8. Masih terdapat rasa kurang percaya konsumen terhadap berbelanja online.
9. Masih terdapat konsumen yang merasa kurang puas dalam berbelanja online.
10. Adanya ulasan negatif konsumen mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan belanja ulang.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini dibatasi pada pengaruh kepercayaan, keamanan, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan

pembelian online di shopee pada mahasiswa/mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Agar penelitian ini dapat terarah dengan baik maka terlebih dahulu dirumuskan masalah-masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa/mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
2. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa/mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Electronict word of Mouth* terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa/mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan, keamanan, dan *Electronict word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa/mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa/mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa/mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa/mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa/mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan, menjadikan bahan masukan yang bermanfaat untuk perusahaan dalam melihat proses keputusan pembelian produk oleh konsumen.
2. Bagi Akademik, yaitu sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.