

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

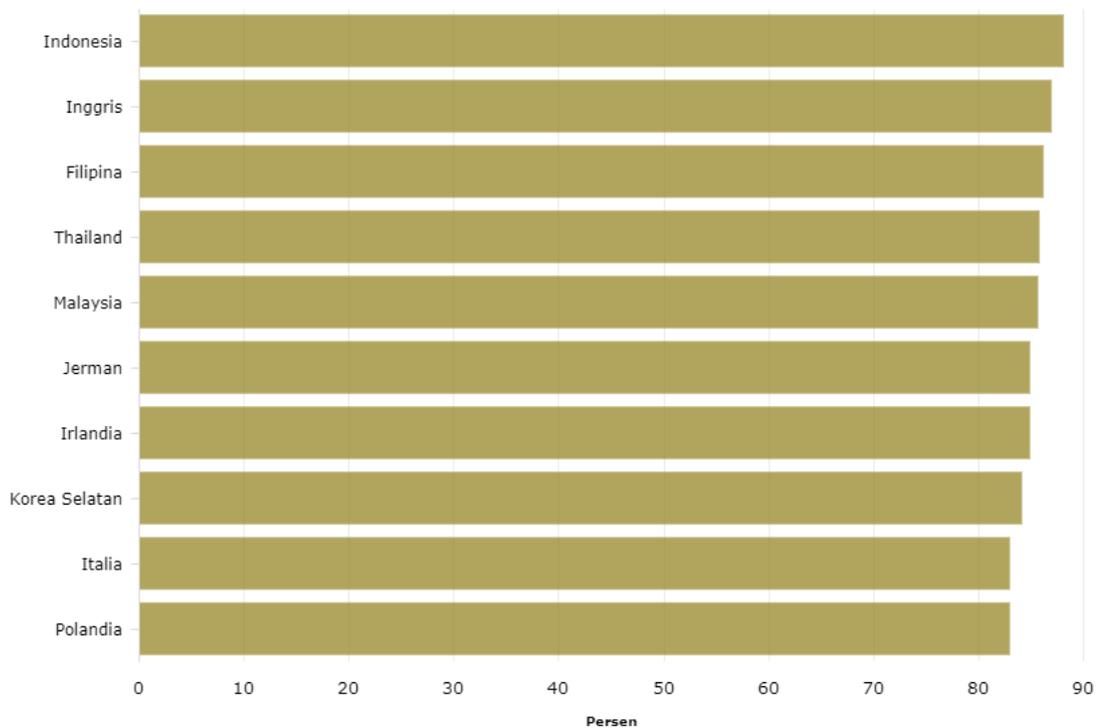
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berdampak pada dunia bisnis dan pemasaran di Indonesia. Salah satu dampaknya yaitu inovasi bisnis berupa toko *online* yang menjual produk yang sama namun harganya lebih murah dibandingkan toko *offline*. Kaurin et al. dalam (Yohandira et al., 2021) menyatakan bahwa konsumen beralih dari pembelian *offline* ke pembelian *online* karena harga murah. Hal ini menyebabkan terjadinya penurunan minat beli konsumen terhadap toko *offline*. Terutama di masa pandemi Covid-19, banyak toko *offline* yang terpaksa gulung tikar karena tidak ada konsumen yang datang membeli. Seperti yang dilansir IDXChannel, menurut catatan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia sudah ada 2.000 ritel yang tutup akibat pandemi ini (Sumber: idxchannel.com).

Namun di sisi lain, kondisi ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha yang mampu beradaptasi mengikuti perkembangan teknologi bisnis digital dalam operasional bisnisnya. Manfaat dari perkembangan teknologi bisnis digital semakin terasa saat pandemi Covid-19, dimana ada kebijakan pembatasan sosial berskala besar oleh pemerintah yang mengakibatkan masyarakat mengurangi aktivitasnya diluar rumah, sehingga aktivitas tersebut dilakukan di rumah saja, termasuk dalam hal belanja dilakukan secara *online*. Kondisi ini dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha untuk mengubah caranya dalam bertransaksi dengan konsumen, apalagi saat

ini banyak tersedia platform *e-commerce* untuk memfasilitasi *supplier* dan konsumen. Aktivitas pemasaran *online* telah mengubah perilaku konsumen dimana mereka dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk yang ditawarkan (Muslimah et al., 2021).

Gambar 1.1
Persentase Penggunaan *E-Commerce* di Dunia

10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)



katadata.co.id

databoks

Sumber : www.katadata.co.id

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* paling tinggi di dunia. Data tersebut merupakan hasil survei *We Are Social* pada april 2021, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* dalam beberapa bulan terakhir (sumber: katadata.co.id). Hal ini berarti minat beli penggunaan *e-*

commerce di Indonesia sangat tinggi. Dampaknya menyebabkan banyak platform *e-commerce* bermunculan di Indonesia. Menurut Laudon dalam (Ariansyah et al., 2020) *E-commerce* ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Gambar 1.2
Persaingan *E-commerce* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340	6,109
2 Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450	6,193
3 Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320	5,543
4 Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190	2,503
5 Orami	16,683,300	n/a	n/a	5,720	11,770	350,940	215
6 Bibli	15,686,700	#8	#5	569,400	2,018,600	8,656,810	2,230
7 Ralali	5,923,300	#22	n/a	3,950	53,770	91,000	187

Sumber : www.iprice.co.id

Gambar 1.2 di atas menunjukkan data tujuh peringkat teratas dari persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal empat 2021. Dapat dilihat bahwa dari segi unduhan aplikasi, baik melalui *appstore* maupun *playstore*, Shopee merupakan *e-commerce* nomor satu di Indonesia karena menjadi *e-commerce* dengan jumlah unduhan terbanyak. Namun Shopee tidak lebih unggul dibandingkan Tokopedia dari segi jumlah pengunjung situs web. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat data pada tabel berikut:

Tabel 1.1**Perbandingan Jumlah Pengunjung Web**

<i>E-Commerce</i>	Pengunjung Web – Bulanan (Q4 2021)
Tokopedia	157.443.300
Shopee	138.776.700

Sumber : www.iprice.co.id

Dari tabel 1.1 di atas terlihat bahwa Shopee memiliki pengunjung web bulanan sebanyak 138.776.700 pada kuartal empat 2021, jumlah ini kurang banyak dibandingkan pengunjung web bulanan tokopedia pada waktu yang sama yaitu sebanyak 157.443.300. Hal ini berarti tokopedia lebih unggul dibandingkan shopee dari segi pengunjung situs web pada periode kuartal empat 2021. Data pengunjung menunjukkan seberapa banyak konsumen yang berminat untuk membeli sesuatu pada situs web yang dikunjunginya. Sehingga dapat disimpulkan minat beli konsumen di situs web shopee kurang dibandingkan minat beli konsumen di situs web tokopedia.

Tabel 1.2**Perbandingan Jumlah Pengunjung Aktif Harian - Aplikasi**

<i>E-Commerce</i>	Pengunjung Aktif Harian - Aplikasi (Des 2021)
Tokopedia	8.820.000
Shopee	33.270.000

Sumber : www.similarweb.com

Data pada tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa pengunjung aktif harian di aplikasi shopee mencapai 33.270.000, sedangkan tokopedia memiliki pengunjung

aktif harian di aplikasinya hanya sebanyak 8.820.000. Artinya pengguna aktif aplikasi Shopee jauh lebih banyak dibandingkan tokopedia, hal ini membuktikan bahwa data penjualan Shopee juga lebih unggul dilihat dari pengguna aktif yang mengoperasikan aplikasi Shopee.

Salah satu perusahaan riset pasar yaitu Ipsos telah merilis hasil survei mengenai e-commerce di Indonesia (Sumber : *antaranews.com*). Hasil survei tersebut mengemukakan bahwa Shopee merupakan e-commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia selama akhir tahun atau kuartal empat 2021. Ada empat indikator yang digunakan oleh pihak Ipsos, yakni

1. BUMO (*Brand Use Most Often*) yaitu indikator yang mengukur platform mana yang paling sering digunakan. Berdasarkan indikator ini 54 % memilih Shopee, disusul tokopedia 30% dan Lazada 13%
2. *Top of Mind* yaitu merek mana yang ada di urutan pertama benak konsumen. Berdasarkan indikator ini 54% memilih Shopee, disusul tokopedia 27%, Lazada 12%
3. Penetrasi Konsumen yaitu seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi. Berdasarkan indikator ini 41% memilih Shopee, disusul tokopedia 34%, Lazada 16%
4. Pangsa pasar nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan indikator ini 40% memilih Shopee, disusul tokopedia 30%, Lazada 16%

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Shopee mengungguli persaingan e-commerce di Indonesia untuk periode kuartal empat 2021, dan memimpin dalam jumlah pengunjung aktif harian aplikasi. Namun dari data jumlah pengunjung situs

web, Tokopedia lebih unggul dibandingkan shopee. Untuk itu, Shopee perlu meningkatkan strategi promosinya agar bisa meningkatkan minat beli pada pengunjung situs web.

Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk minat pembelian (Rahmi & Syafitri, 2020).

Banyak faktor yang menarik minat beli konsumen untuk membeli barang melalui *e-commerce*, seperti promosi yang dilakukan perusahaan *e-commerce*, kecepatan dan menghemat waktu, transaksi pembayaran yang cepat dan dapat mencicil, dan *marketing mix* (Ariansyah et al., 2020). Penelitian oleh (Mahfud & Soltes, 2017) menunjukkan hasil bahwa “*The e-service quality had a positive influence on consumers buying interest on the website korean denim*”. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli juga didukung penelitian (Y. A. Putri, 2019) dimana promosi dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (Millatina et al., 2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Social media instagram* dan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain menyatakan bahwa kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Harto & Munir, 2021). Namun penelitian oleh (Novitasari & Andika Sari, 2019) didapatkan hasil bahwa harga, keamanan dan kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara kualitas produk, promosi, kepercayaan kualitas

website dan reputasi vendor secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari penjelasan mengenai fenomena yang terjadi pada *e-commerce* dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan variabel yang menarik dan layak untuk diteliti dan dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan. Karena setiap konsumen pasti memilih *e-commerce* dengan promosi yang lebih menarik. Sehingga shopee dituntut untuk memberikan promosi yang lebih menarik agar konsumen tidak beralih ke *e-commerce* lain atau toko *offline*. Beragam strategi pemasaran telah dilakukan oleh shopee hingga saat ini untuk menarik minat beli konsumen seperti memberikan banyak program promosi kepada para pelanggan. Promosi ini berupa gratis ongkir, *cashback*, *flash sale* hingga *voucher* serta adanya jaminan harga termurah. Ketatnya persaingan diantara *e-commerce* tentu mendorong para pelaku bisnis ini untuk selalu memberikan promosi yang menarik minat beli konsumen agar tidak beralih ke *e-commerce* lain. Makanya diperlukan strategi promosi yang sesuai dengan tren yang ada untuk menarik minat beli konsumen.

Promosi merupakan faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen dan keputusannya untuk membeli serta berdampak pada loyalitas konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian (Dirgantara & Siswanto, 2021) yang menyatakan bahwa *“There is a positive and significant through promotion, innovation, and price in the repeat purchase. Based on the research results, repeat purchase can be increased through consumer loyalty”*. Penelitian (Septiani, 2018) juga menyatakan bahwa

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli. Hal ini juga didukung penelitian (Solihin, 2020) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli muncul karena konsumen melihat adanya promosi menarik yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Semakin menarik dan menguntungkan promosi yang ditawarkan dari sisi konsumen maka akan meningkatkan kecenderungan terhadap minat beli. Penelitian (Kusuma & Trihudiyatmanto, 2021) juga mengungkapkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun hal ini bertentangan dengan (Novitasari & Andika Sari, 2019) yang mengungkapkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Jadi dapat disimpulkan diantara faktor yang mempengaruhi minat beli, promosi layak untuk diteliti dan dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Sebelum membeli suatu produk di sebuah *e-commerce*, biasanya konsumen akan melihat *rating* dan *review* produk tersebut terlebih dahulu. *Rating* dan *review* ini merupakan bagian dari *electronic word of mouth*. Minat beli konsumen pada suatu produk dapat muncul karena mendapatkan informasi terkait pengalaman penggunaan suatu produk, sedangkan *E-wom* akan memberikan gambaran terkait pengalaman penggunaan ataupun konsumsi suatu produk tersebut, sehingga konsumen yang belum memiliki pengalaman penggunaan produk tetap dapat memperoleh informasi terkait pengalaman penggunaan produk tersebut (Damayanti, 2019). *Electronic word of mouth* yang negatif seperti ulasan negatif dari konsumen lain akan menurunkan kepercayaan konsumen dalam belanja online. Tentu saja hal ini akan mengakibatkan hilangnya minat beli konsumen terhadap

produk pada toko tersebut. Namun *Electronic word of mouth* yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli dalam belanja online. *EWOM refers to the act of consumers sharing marketing information in digital environments. EWOM is quite different from its traditional counterpart with its own unique characteristics, nonetheless, enjoys special position as compared to marketer generated sources in influencing the consumer decisions* (Jan & Bhat, 2021).

Hasil penelitian oleh (Nuseir, 2019) menunjukkan “*E-WOM has a significant impact on online purchase intentions and brand image among consumers*”. Hal ini didukung oleh (Citaningtyas et al., 2021) bahwa *E-wom* adalah suatu aktivitas dimana konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan merasa puas akan membagikan informasi tentang suatu produk tersebut kepada konsumen lain, sehingga akan memotivasi konsumen lain untuk ikut membeli. Dengan adanya informasi yang disebarkan maka otomatis memunculkan rasa penasaan dari calon konsumen. Minat beli dipengaruhi oleh rekomendasi, saran dan *review* yang diterima responden atau calon konsumen. Semakin sering calon konsumen mengumpulkan informasi dengan kredibilitas tinggi dan kualitas informasi yang baik maka akan meningkatkan kecenderungan terhadap minat beli. Pengaruh *e-wom* terhadap minat beli konsumen juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Millatina et al., 2020) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin banyak *E-wom*, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Jadi dapat disimpulkan diantara faktor yang mempengaruhi minat beli,

electronic word of mouth layak untuk diteliti dan dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Adanya kejahatan online tentu menjadi ancaman bagi keberlangsungan bisnis e-commerce. Masa depan e-commerce bergantung atas kepercayaan konsumen pada sebuah retailer web dan terhadap teknologi internet (Dwigana, 2021). Maka dari itu keamanan merupakan faktor penting dalam bisnis online sebagaimana dikemukakan oleh (Utami, 2020) bahwa Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna e-commerce. Hal ini sesuai dengan pendapat (Marianus & Ali, 2021) bahwa “*People who feel safe in transacting will feel comfortable using websites, causing them to use them to transact*”. Jadi persepsi keamanan merupakan faktor penting yang membuat konsumen merasa nyaman untuk bertransaksi secara online. Maraknya kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi online tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, dengan banyaknya kasus tersebut tentu membuat pembeli dan penjual lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media online. Masalah pada keamanan merupakan tuntutan bagi setiap pelaku bisnis untuk membuat layanan E-commerce yang dapat menjamin keamanan dan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan berbasis E-commerce. Dengan adanya kepercayaan menggunakan E-commerce dan persepsi keamanan menggunakan E-commerce diharapkan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga konsumen akan melakukan transaksi pembelian. Penelitian oleh (Aggarwal & Rahul, 2018) menunjukkan “*Perceived security has a positive impact on consumer purchase intention. Perceived security had positive effect on*

satisfaction. Perceived security has a positive impact on trust. Both trust and satisfaction had a positive mediating effect on consumer purchase intention”.

Artinya Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Serta persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini sesuai dengan penelitian (Tri Prihatini & Lestari, 2021) menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee. Penelitian (Kurniawan et al., 2021) juga mengungkapkan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanti, 2021) bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Jadi dapat disimpulkan diantara faktor yang mempengaruhi minat beli, persepsi keamanan layak untuk diteliti dan dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Meskipun banyak masyarakat yang telah memilih untuk belanja *online*, tidak sedikit juga masyarakat yang masih lebih nyaman ketika berbelanja secara *offline*. Banyak faktor yang menyebabkan hal ini terjadi, salah satunya adalah terkait sulitnya membangun dan menjaga kepercayaan konsumen dalam transaksi jual beli *online*. Perbedaan paling utama ketika konsumen belanja *online* dan *offline* adalah adanya kesempatan konsumen untuk menilai apakah produk yang akan dibelinya sesuai dengan ekspektasi konsumen tersebut, sehingga hal ini dapat menimbulkan kepercayaan sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan saat belanja *online*, konsumen tidak dapat melihat

secara langsung produk yang dibeli melainkan hanya melihat fotonya saja. Banyak kasus yang terjadi pada jual beli di *e-commerce*, konsumen mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan foto. Hal ini tentu akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan minat beli ulang produk tersebut dikemudian hari. Selain itu juga terdapat kemungkinan barang hilang ataupun rusak saat dikirim oleh ekspedisi. Ini semua mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan minat beli saat belanja di *e-commerce*.

E-commerce memiliki potensi resiko yang cukup tinggi dari sisi transaksi, sehingga faktor kepercayaan pelanggan terhadap vendor menjadi faktor kunci dalam *e-commerce*. Menurut (Rahmi & Syafitri, 2020). Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Akan tetapi saat ini kepercayaan ialah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran, dan juga dalam konteks organisasional. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, melainkan juga sebuah objek. Kepercayaan adalah sesuatu yang penting yang harus dibangun dari awal. Menurut Gefen et al, dalam (Afiah, 2018) Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap *website* yang menyediakan pelayanan *e-commerce* dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs *e-commerce*. Sehingga persepsi yang baik terhadap *structural assurance* akan menimbulkan *trust* terhadap situs *e-commerce*. Hal serupa juga dikemukakan oleh (Muchlis et al., 2021) bahwa pembelian secara

online sepenuhnya akan bergantung dalam persepsi dan kepercayaan calon pembeli pada pengelola situs dan pihak penjual.

Menurut Koufaris et al. dalam (Japariato & Adelia, 2020) Terbangunnya rasa percaya konsumen dan adanya rasa aman terhadap penjual maupun situs jual beli *online* dapat meningkatkan minat beli konsumen di situs tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sembada & Hotimah, 2022) menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian lain oleh (Sudirman et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa “*Consumer trust have a positive and significant impact on consumer loyalty*”. Hal ini didukung oleh Istanti dalam (Muslimah et al., 2021) yang menyatakan bahwa Kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan membangun minat beli konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Algi, 2018) yang menyatakan bahwa “*Consumer trust in Instagram stores directly affects the intention to buy. Trust is an important thing in shopping online, because it helps consumers to reduce their anxiety as well as reducing the risk of shopping online*”. Jadi kepercayaan merupakan poin penting dalam bisnis *online*. Penjual dan pembeli harus saling percaya agar transaksi dapat terjadi. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Japariato & Adelia, 2020) Kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hana, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat. Jadi dapat disimpulkan diantara faktor yang mempengaruhi minat beli, kepercayaan layak untuk diteliti dan dijadikan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Menurut riset snapcart berdasarkan kelompok umur, Shopee paling banyak disukai di kelompok umur konsumen 19-24 tahun (72%), Tokopedia yang lebih disukai kalangan 35 tahun keatas (24%), Lazada lebih disukai kelompok umur kurang 19 tahun (14%), dan Bukalapak lebih disukai oleh kelompok umur 35 tahun keatas (10%). (Sumber : ekonomi.bisnis.com). Sementara berdasarkan lokasi, konsumen belanja *online* masih didominasi pulau Jawa. Walaupun demikian, penggunaan aplikasi belanja *online* di kota Padang sudah mulai ramai digunakan oleh masyarakat dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal ini ditandai dengan banyaknya kantor *provider* penyedia bisnis layanan *online* yang membuka cabang di Padang seperti Shopee Bukalapak, dan Tokopedia yang aplikasinya dimanfaatkan oleh konsumen selama pandemi dalam kegiatan jual/beli. Maka peneliti tertarik untuk mengambil studi kasus pada konsumen shopee yang berdomisili di Kota Padang dengan kriteria berusia 17-40 tahun.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka judul dalam penelitian ini adalah **Pengaruh Promosi, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada *E-commerce* Shopee Di Kota Padang.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya platform berjenis *e-commerce* di Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam jual beli *online* antar *e-commerce*

2. Jumlah pengunjung situs web shopee lebih kecil dibandingkan tokopedia
3. Minat beli terhadap shopee kurang dibandingkan minat beli terhadap tokopedia bagi para pengunjung situs web
4. Konsumen selalu memilih *e-commerce* dengan promosi yang lebih menarik dan dirasa menguntungkan bagi konsumen. Sehingga mengakibatkan adanya tuntutan bagi shopee untuk memberikan promosi yang lebih menarik minat beli konsumen agar konsumen tidak beralih ke *e-commerce* lain atau toko *offline*
5. *Electronic word of mouth* yang negatif seperti ulasan negatif dari konsumen lain menurunkan kepercayaan konsumen dalam belanja *online*
6. *Electronic word of mouth* yang negatif seperti ulasan negatif dari konsumen lain akan menurunkan minat beli konsumen
7. Banyak kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi jual beli *online*
8. Banyak kasus yang terjadi pada jual beli di *e-commerce*, konsumen mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan foto
9. Banyak terjadi kasus barang hilang ataupun rusak saat dikirim oleh ekspedisi dalam belanja di *e-commerce*
10. Meskipun banyak masyarakat yang telah memilih untuk belanja *online*, tidak sedikit juga masyarakat yang masih lebih nyaman ketika berbelanja secara *offline*
11. Sulitnya membangun dan menjaga kepercayaan konsumen dalam transaksi jual beli *online*

1.3 Batasan Masalah

Dengan keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti maka pada penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan pada masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Variabel dependen (Y) : dibatasi hanya minat beli dalam ruang lingkup belanja *online* di *e-commerce* shopee
2. Variabel independen (X1) : dibatasi hanya promosi dalam ruang lingkup belanja *online* di *e-commerce* shopee
3. Variabel independen (X2) : dibatasi hanya *eletronic word of mouth* dalam ruang lingkup belanja *online* di *e-commerce* shopee
4. Variabel independen (X3) : dibatasi hanya persepsi keamanan dalam ruang lingkup belanja *online* di *e-commerce* shopee
5. Variabel intervening (Z) : dibatasi hanya kepercayaan konsumen dalam ruang lingkup belanja *online* di *e-commerce* shopee
6. Penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen shopee yang berdomisili di kota Padang dan berusia 17-40 tahun
7. Penelitian ini dibatasi hanya pada tahun 2021-2022

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee di kota Padang?

2. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee di kota Padang?
3. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee di kota Padang?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di kota Padang?
5. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di kota Padang?
6. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di kota Padang?
7. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di kota Padang?
8. Apakah promosi melalui kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di kota Padang?
9. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* melalui kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di kota Padang?
10. Apakah persepsi keamanan melalui kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di kota Padang?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee di kota Padang
2. Menganalisis apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee di kota Padang
3. Menganalisis apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee di kota Padang
4. Menganalisis promosi berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di kota Padang
5. Menganalisis apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di kota Padang
6. Menganalisis apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di kota Padang
7. Menganalisis apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di kota Padang
8. Menganalisis apakah promosi melalui kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di kota Padang
9. Menganalisis apakah *electronic word of mouth (e-wom)* melalui kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di kota Padang

10. Menganalisis apakah persepsi keamanan melalui kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Bagi dunia bisnis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai promosi, *electronic word of mouth*, minat beli dan kepercayaan konsumen sehingga dalam pengembangan bisnis *e-commerce* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan keuntungan demi keberlangsungan bisnis *e-commerce* di Indonesia khususnya di Kota Padang.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan referensi untuk menambah wawasan juga pengetahuan terkait pengembangan penelitian di bidang bisnis dan pemasaran *e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan promosi, *electronic word of mouth*, minat beli dan kepercayaan konsumen.

c. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca mengenai bisnis dan pemasaran *e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan promosi, *electronic word of mouth*, minat beli dan kepercayaan konsumen.