

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi terus berkembang seiring perkembangan zaman, baik dari segi elektronik, komunikasi hingga perkembangan bisnis. Salah satunya yaitu internet yang memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Hal itu menyebabkan munculnya berbagai macam *e-commerce* yang semakin berkembang dan semakin ketat persaingannya. Dimana pada akhirnya, untuk transaksi jual beli sudah tidak lagi bergantung pada transaksi *offline*, banyak *e-commerce* yang menyediakan layanan jual beli secara *online*, baik menggunakan gadget maupun komputer. Fenomena ini tentu menjadi sebuah peluang bisnis bagi beberapa perusahaan untuk menyediakan sarana berbelanja.

Hampir semua *e-commerce* memberikan kualitas produk yang sama mulai dari pemesanan produk yang bervariasi dan semakin komplit, pembelian produk makanan dalam negeri maupun impor, isi ulang saldo listrik dan pulsa, pembelian tiket baik transportasi maupun hiburan, pembayaran asuransi kesehatan hingga ketenagakerjaan, pembayaran pajak air, pinjaman *online* hingga zakat secara *online*, serta layanan lainnya (Wikipedia, 2019). Tingginya tingkat kepercayaan serta banyaknya pilihan barang di *e-commerce* membuat generasi milenial atau mahasiswa saat ini, lebih tertarik untuk melakukan pembelian dengan sistem *online*.

Berbelanja *online* pada *e-commerce* memiliki kelebihan dan kekurangannya yaitu risiko penipuan, dimana kita tidak dapat melihat ataupun

mencoba secara langsung barang yang hendak kita beli, terkadang barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan baik dari warna maupun ukuran. Ada juga permasalahan yang sering terjadi yakni pada jasa pengiriman barang, dengan kendala barang yang kita pesan cukup lama datangnya, serta adanya tarif kirim yang cukup mahal. Tantangan terbesar yang dihadapi *e-commerce* selama ini adalah mencari solusi untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen, terutama konsumen terbesar yakni mahasiswa agar dapat menentukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan kepada mereka.

Situs jual beli *online* saat ini sudah banyak dilakukan oleh beberapa pemasar yang sudah terkenal diantaranya: Lazada.co.id, Tokopedia.com, Shopee.co.id, Bukalapak.com, Blibli.com, Zalora.co.id dan Berrybenka.com. Marketplace tersebut yang paling banyak diminati yaitu Shopee. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan adanya peningkatan kunjungan di situs jual beli *online* melalui *Top Brand Award* 2018-2020 sebagai berikut:

**Gambar 1.1 Presentase Situs Jual Beli *Online* Shopee *Top Brand Award* 2018-2020**

<i>MarketPlace</i>	<i>Situs jual beli online</i>		
	2018	2019	2020
Lazada.co.id	31.8%	31.6%	31.9%
Tokopedia.com	18.5%	13.4%	15.8%
<b><i>Shopee.co.id</i></b>	<b>14.7%</b>	<b>15.6%</b>	<b>20.0%</b>
Bukalapak.com	8.7%	12.7%	12.9%
Blibli.com	8.0%	6.6%	8.4%

**Sumber: *Top Brand Award***

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa presentase situs jual beli *online* dari marketplace Shopee mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun 2018-2020. Tahun 2018 sebesar 14,7 %, tahun 2019 naik sebesar 15,6 % dan naik lagi sebesar 20,0 % pada tahun 2020. Kenaikan pada marketplace Shopee tersebut

dapat terjadi karena adanya kenaikan kunjungan permintaan di situs jual beli *online* marketplace Shopee ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* yang dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk *fashion* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Pada tahun 2015, Shopee pertamakali diluncurkan di Singapura sebagai pasar mobile-sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja *online* mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Setelah itu Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee di Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid (C2C) dan bisnis untuk pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee *mall* yang merupakan platform toko *daring* untuk distribusi brand ternama. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi *daring* (Wikipedia, 2019).

Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari empat juta wirausaha. Pada Q4 2017, melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan

melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store. Shopee adalah platform belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50 %) (Wikipedia, 2019).

Bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian itu sendiri dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, persepsi risiko dan kepercayaan.

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang disekelilingnya. Dalam penelitian ini *electronic word of mouth* yang dikaji ada pada kolom *review/ulasan* yang ada pada aplikasi Shopee. Terjadinya *electronic word of mouth* dapat memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *electronic word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhani dan Prihatini (2019), Sari (2019), Arsyalan dan Ariyanti (2019), Dewi dkk, (2020),

Audina dkk, (2020) dan Sari dkk, (2017) bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Badir dkk, (2020) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Seira dkk, (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *electronic word of mouth* yang dapat mendukung keputusan pembelian adalah persepsi risiko. Menurut Jogiyanto (2012) dalam Tangesow dan Tumbel (2019) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Adapun menurut Suryani (2008) dalam Istiqomah dkk, (2019) mengungkapkan bahwa persepsi risiko adalah ketika hendak membeli, konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait. Berdasarkan beberapa definisi persepsi risiko diatas dapat disimpulkan bahwa risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita dkk, (2019), Istiqomah dkk, (2019), Tangesow dan Tumbel (2019) dan Resa dan Andjarwati (2019) bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zulfa dan Hidayati (2018), Rahmadi dan Malik (2016) menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang dilakukan Riyono dkk, (2019) dan Dwiyanto dkk, (2019) yang menyatakan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain beberapa variabel diatas kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Farida Jasfar (2009) dalam Rahmadi dan Malik (2016) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Sedangkan menurut Wardoyo & Andini (2017) dalam Resa dan Andjarwati (2019) kepercayaan merupakan kemauan individu guna bertumpu pada orang lain yang mana kita mempunyai keyakinan pada orang tersebut. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental seseorang yang terjadi berdasarkan situasi dan konteks sosial seseorang. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah testimonial sebuah produk yang telah dibeli. Beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Zulfa dan Hidayati (2018), Sari (2019), Emeraldal dkk, (2020), Dewi dkk, (2020), Audina dkk, (2020), Istiqomah dkk, (2019), Yunita dkk, (2019), Rahmadi dan Malik (2016), Riyono dkk, (2019), Resa dan Andjarwati (2019), Anggraeni dan Madiawati (2016), (2018), Ardyanto dkk, (2015), Badir dkk, (2020), Muslikh dkk, (2017) dan Dwiyanto dkk, (2019). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hutasoit dkk, (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas menunjukkan beberapa perbedaan hasil penelitian, sehingga hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmadhani dan Prihatini (2018) dengan judul “Pengaruh *electronic word of mouth* dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menambahkan satu variabel yaitu kepercayaan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Yunita dkk, (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di BukaLapak (Studi kasus Pada Komunitas BukaLapak Ponorogo) dan mengganti subjek penelitiannya dengan Shopee. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Electronic word of mouth*, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna *E- Commerce* Shopee di Kota Purwokerto).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth*, persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Purwokerto)?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Purwokerto)?

3. Apakah persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Purwokerto)?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Purwokerto)?

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada 20 Mei 2021.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Shopee pada tiga Universitas di Kota Purwokerto yaitu Universitas Jendral Sudirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Sudirman dan UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri dengan memiliki Kartu Tanda Mahasiswa (KTM).
3. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas *electronic word of mouth*, persepsi risiko dan kepercayaan sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *electronic word of*

*mouth*, persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Purwokerto).

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Purwokerto).
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Purwokerto).
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Purwokerto).

## **2. Manfaat penelitian**

### **a. Perusahaan Shopee**

Hasil penelitian ini dapat digunakan secara referensi sebagai bahan acuan bagi perusahaan Shopee dalam merumuskan strategi pemasaran hingga produk yang dikeluarkan dengan kualitas, sehingga perusahaan tersebut dapat unggul dalam bersaing dengan perusahaan lain.

### **b. Konsumen**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan informasi yang bermanfaat kepada konsumen serta dapat dijadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian di Shopee.

c. Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen S1 dan sebagai implementasi atas teori yang telah diajarkan selama perkuliahan serta mengetahui dan menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

