

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era Globalisasi sekarang teknologi informasi yang sangat canggih termasuk internet telah membawa dampak yang besar dalam berbagai aspek, tidak terkecuali perkembangan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Sektor bisnis merupakan sektor yang paling cepat terkena imbas dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Mobilitas manusia yang tinggi membuat mengharuskan dunia bisnis untuk mampu menyediakan layanan jasa atau barang dengan cepat sesuai permintaan pelanggan contoh kongkritnya adalah belanja secara online, belanja online atau *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu lagi susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka inginkan hanya tinggal mencari barang yang diinginkan melalui internet atau sosial media kemudian memesan barang sesuai pilihan dan membayar uangnya dengan transaksi online juga kemudian barang yang sudah dipesan tersebut akan dikirimkan oleh pihak toko online ke rumah pelanggan.

Pertumbuhan bisnis online (*e-commerce*) Indonesia didominasi oleh salah satunya penjualan ritel yang terdiri dari beberapa kategori, seperti furniture atau peralatan rumah tangga, barang elektronik, fashion, maupun

1

produk-produk kosmetik wanita dan kesehatan. Pertumbuhan pesat ini banyak difasilitasi oleh marketplace dengan kemudahan dalam membuka lapak atau toko online, pelaku bisnis bisa dengan mudah menawarkan jasa atau produk yang dijual secara *online* dengan jangkauan yang lebih luas.

Marketplace tidak hanya dimanfaatkan oleh pebisnis usaha kecil (mikro) saja melainkan juga banyak brand-brand ternama yang mempromosikan jualannya lewat *e-commerce*. Jadi tidak heran lagi apabila kita menemukan toko dan brand-brand ternama di e-commerce misalnya: Matahari, Ramayana, Nike, Adidas dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa toko dan brand-brand ternama tersebut beranggapan bahwa bergabung kepada marketplace sangat berguna dalam memasarkan produknya di era serba digital saat ini.

Dikutip dari iprice.co.id daftar 5 marketplace Indonesia bisa dilihat pada table 1.1 Persaingan Toko Online di Indonesia di bawah ini:

Tahun 2020							
Q1		Q2		Q3		Q4	
Toko Online	Pengunjung	Toko Online	Pengunjung	Toko Online	Pengunjung	Toko Online	Pengunjung
Shopee	71.533.300	Shopee	93.440.300	Shopee	96.532.300	Shopee	129.320.800
Tokopedia	69.800.000	Tokopedia	86.103.300	Tokopedia	84.997.100	Tokopedia	114.655.600
Bukalapak	37.633.300	Bukalapak	35.288.100	Bukalapak	31.409.200	Bukalapak	38.583.100
Lazada	24.400.000	Lazada	22.021.800	Lazada	22.674700	Lazada	36.260.600
Blibi	17.600.000	Blibi	18.307.500	Blibi	18.695.000	Blibi	22.413.100

Sumber: <https://iprice-co-id.cdn.ampproject.org/>

Dari data di atas dapat dilihat bahwa kunjungan pada e-commerce shopee semakin naik per kuartal ini menunjukkan bahwa eksistensi shopee dikalangan masyarakat baik dan bagus. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang banyak digunakan dalam proses jual beli di Indonesia, sebagai sarana jual beli shopee menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari seperti fashion, gadget, alat-alat kecantikan, perkakas rumah tangga dan sebagainya. Untuk memudahkan konsumen dalam membeli produknya shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, indomaret ataupun alfamart di aplikasi shopee juga terdapat juga dompet elektronik shopee pay yang dapat digunakan untuk menyimpan dana baik dari penjualan ataupun pembelian juga dilengkapi sistem COD untuk memudahkan konsumen yang belum mempunyai kartu kredit atau kartu atm.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau barang pelanggan pastinya memperhitungkan kualitas pelayanan atau *service quality* dari toko tersebut. Menurut Tjiptono (2008) kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke toko lain. Pelayanan dalam hal ini bisa juga daitikan sebagai sikap atau sifat yang disampaikan oleh pemilik jasa kepada konsumen biasanya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramahtamaan dalam

berkomunikasi untuk kepuasan konsumen. Hubungan baik antara produsen dan konsumen tersebut juga harus selalu dijaga karena pada dasarnya konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada produsen.

Kepercayaan juga merupakan peran penting dari keberhasilan sebuah bisnis, apalagi dalam rana bisnis online dimana konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli. Menurut Sorja & Ewald (2003) berbelanja melalui online mempunyai perbedaan dibanding dengan belanja secara offline atau langsung, yaitu dari segi ketidakpastian dan minimnya *control*, dalam hal ini konsumen dihadapkan dengan masalah yang biasa terjadi pada belanja *online* salah satunya ketidaksesuaian produk yang diterima. Kepercayaan timbul karena adanya proses pengamatan yang dilakukan secara berulang-ulang dalam pembelian suatu produk atau barang dalam proses transaksi belanja online.

Disamping diperlukannya kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk atau barang oleh konsumen secara *online Electronic Word of Mouth* juga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian. EWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial atau pemula tentang suatu produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia untuk semua pihak melalui internet (Henning Thurau et.al., 2004). Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Eelectronic Word Of Mouth**

(EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online E-commerce (Studi Kasus Pada Shopee)”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online *e-commerce* shopee?
2. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *electronic word if mouth* (EWOM) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online *e-commerce* shopee?
3. Manakah yang paling dominan antara keputusan pembelian online, kepercayaan dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online *e-commerce* shopee ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* (EWOM) secara simultan terhadap keputusan pembelian online *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* (EWOM) secara parsial terhadap keputusan pembelian online *e-commerce* shopee.

3. Untuk mengetahui manakah yang paling dominan antara keputusan pembelian, kepercayaan dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online *e-commerce* shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian yang sama atau sejenis.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan atau panduan dalam penelitian selanjutnya khususnya terkait dengan kualitas pelayanan, kepercayaan dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online *e-commerce* (studi kasus pada shopee).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online *ecommerce* (studi kasus pada shopee).

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi secara tertulis untuk dapat mengetahui, memahami, dan menguasai tentang kualitas pelayanan, kepercayaan dan *electronic word of mouth* (EWOM).

c. Bagi Pihak Toko Online

Agar pemilik toko online lainnya mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online *e-commerce* (studi kasus pada shopee).

