

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi Indonesia semakin pesat yang ditandai dengan munculnya berbagai media komunikasi yang semakin canggih, salah satunya adalah internet. Internet telah menjadi bagian dalam kehidupan manusia saat ini baik dalam kehidupan kerja maupun kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet pada tahun 2016 sebanyak 132.7 juta jiwa dan mengalami peningkatan sebesar 7.96 % menjadi 143.26 juta jiwa pada tahun 2017 (Evelyn Wijaya, 2019).

Kemajuan teknologi informasi yang merata dan perkembangan yang pesat saat ini telah membuat perubahan dalam kehidupan manusia saat berkomunikasi. Seiring dengan kemajuan dalam berbisnis, teknologi internet yang dapat menjangkau para penggunanya hingga antar negara, membuat kesempatan baru ini dalam cara manusia untuk berinteraksi dan bertransaksi. Hal ini mengubah pola manusia dalam berkomunikasi dan bertransaksi bisnis, dan media ini juga mempengaruhi karakteristik dari pengguna media komunikasi internet atau konsumen itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang mulai banyak berpindah atau beralih untuk memilih bertransaksi secara *online* (Gina Aulia, 2020)

Dengan pertumbuhan pengguna internet yang sedemikian pesat telah memberikan peluang munculnya bisnis *e-commerce*. Banyak pelaku bisnis mengambil peluang untuk menjadi bagian dalam dunia bisnis berbasis internet sebagai suatu strategi dalam memasarkan produk secara *online* tanpa dibatasi jarak dan waktu. Hal ini terlihat dari banyaknya situs online yang bermunculan dengan berbagai strategi pemasarannya, seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Blibli, Kaskus, Bukalapak, dan lain sebagainya. Dengan demikian, sistem belanja secara *online* telah menjadi bagian penting dan juga merupakan bagian integral dari kehidupan

konsumen. Perusahaan besar, menengah maupun kecil kini telah menggunakan situs *online* sebagai sarana penjualan yang murah dan terjangkau. *E-commerce* menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain lebih cepat, biasanya produk yang disediakan juga lebih lengkap dan bervariasi sehingga memberikan peluang bagi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan (Evelyn Wijaya, 2019).

*Online marketplaces* sebagai sebuah website atau aplikasi yang menyediakan fasilitas jual beli dari banyak vendor. *Online marketplace* berperan sebagai pihak ketiga yang tidak memiliki inventarisnya sendiri namun memfasilitasi proses yang memudahkan penjual dalam memperdagangkan produknya, serta memudahkan pembeli dalam menemukan produk yang diinginkan. (Evelyn Wijaya, 2019) juga mengungkapkan bahwa pelanggan lebih senang menggunakan aplikasi yang jangkauan produknya lebih luas. Itulah yang menjadi salah satu daya tarik dari *online marketplace*. Berdasarkan data yang diperoleh dari [iprice.co.id](http://iprice.co.id), Shopee merupakan *online marketplace* yang menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 96.532.300 kunjungan, disusul dengan Tokopedia dengan 84.997.100 kunjungan per bulan.

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, *souvenir* dan pesta, hingga voucher belanja. Shopee Indonesia menerapkan system layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai system pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet elektronik, *Shopee Pay* yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian (Sianipar, 2019).

Proses keputusan pembelian secara online (*e-commerce*) adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada. Pada tahap pencarian konsumen akan mencari informasi berupa opini dari konsumen lain yang pernah membeli suatu produk pada *online shop* yang di lihatnya. Penelitian ini mengambil aplikasi shopee, karena peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* yang dilakukan oleh para *customer* shopee tersebut. Shopee menawarkan berbagai macam produk seperti *fashion*, kecantikan, makanan dan elektronik. (Nurfitri Andayani, 2021)

Keputusan pembelian sebagai semua perilaku yang dilakukan dengan sengaja berlandaskan keinginan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada. Keputusan pembelian produk pada Shopee tentunya didasari oleh berbagai faktor sehingga Shopee menjadi *online marketplace* yang paling diminati. Beberapa penelitian terdahulu juga telah membuktikan signifikansi dari beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk khususnya secara *online*.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* sehingga kepercayaan konsumen dapat terbentuk dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (e-wom)* menurut (Keller, 2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut kemulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya. Strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Shopee adalah berbasis *electronic word of mouth* atau sering disebut dengan istilah *e-wom* dan juga membangun persepsi nilai sebagai perusahaan *e-commerce* yang memiliki merek yang kuat dan dipercaya di Indonesia. Dengan menggunakan strategi tersebut, maka keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Shopee akan meningkat. Pesan *e-wom* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan

informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *e-wom* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi. *E-wom* berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Priansa, 2016). Penelitian tentang *e-wom* pernah dilakukan oleh (Novita Sari, 2017) penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen menginginkan interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, perhatian kepada konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan nilai diri mereka sendiri yang merupakan faktor utama yang mengarah keperilaku *e-wom*. Menurut (AIDINA, 2021) jika sebuah situs pembelanjaan *online* menjadi semakin populer maka tingkatan kepercayaan publik terhadap situs tersebut semakin tinggi. Kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Rohmah, 2021), kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. (Priansa, 2016). Namun hasil penelitian lain menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *e-wom* terhadap keputusan pembelian. (Andjarwati, 2020) Dari kesimpulan tersebut, peneliti melanjutkan untuk meneliti pengaruh dari *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen tersebut terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* Shopee.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih,

menggunakan bahkan dalam medisposisikan produk (Aulia, 2020) Konsumen juga menyadari resiko dalam berbelanja *online*, hal ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa hal yang menjadi permasalahan di aplikasi Shopee, pertama masih ditemukanya oknum penjual yang tidak bertanggung jawab, seperti melakukan penipuan. Kedua, terdapat kesamaan gambar produk antar toko hal ini dimungkinkan terjadinya pencurian gambar produk. Ketiga, penegakan regulasi di Shopee masih kurang dijalankan. Keempat, terdapat kurang optimalnya fitur diaplikasi Shopee yang tidak digunakan seperti fitur gambar/video pada penilaian produk. Kelima, terdapat ketidak sesuaian pesanan.

IAIN Syekh Nurjati Cirebon merupakan salah satu perguruan tinggi yang memiliki program studi Ekonomi Syariah, Dimana program studi tersebut mengkaji ekonomi islam secara menyeluruh. Kajian dalam ekonomi syariah tersebut idealnya akan menjadi sebuah ilmu terapan dalam kehidupan ekonomi yang sesuai dengan ajaran agama islam oleh mahasiswa-mahasiswanya. Khususnya yang berkaitan dengan keuangan, lembaga keuangan, kegaitan muamalah, dan entrepreneur. Secara umum mahasiswa ekonomi syariah telah dibekali ilmu perilaku konsumen yaitu dibuktikan dengan adanya mata kuliah *digital busines behaviour* yang merupakan mata kuliah yang membahas bagaimana harus bersikap dalam *digital busines*, sehingga diharapkan mahasiswa ekonomi syaiah meneraokan ilmunya dalam melakukan keputusan pembelian *online*.

Shopee merupakan situs atau aplikasi yang pertumbuhannya sangat pesat diminati dan digunakan oleh Masyarakat. Maka peneliti tertarik untuk memilih judul **"Pengaruh Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian"**.

## **B. Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan pembatasan masalah yang ada, pembahasan yang akan dilakukan dirumuskan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon dalam penggunaan aplikasi Shopee?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon dalam penggunaan aplikasi Shopee?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon dalam penggunaan aplikasi Shopee?
4. Apakah kepercayaan memediasi hubungan *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon dalam penggunaan aplikasi Shopee?

#### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini hanya meliputi kepercayaan konsumen dan *electronic word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon dalam penggunaan aplikasi Shopee.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon dalam penggunaan aplikasi Shopee.

3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon dalam penggunaan aplikasi Shopee.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui kepercayaan memediasi hubungan *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon dalam penggunaan aplikasi Shopee.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi penulis

Merupakan pembelajaran dalam menganalisis hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon dalam penggunaan aplikasi Shopee.

2. Bagi akademisi

Dapat menambah khasanah pengetahuan akan hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon dalam penggunaan aplikasi Shopee.

3. Bagi manajer

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagaimana manajer dalam mengelola hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam penggunaan aplikasi Shopee.

4. Bagi pihak lain

Sebagai referensi yang dapat digunakan bagi pihak lain yang ingin mengetahui lebih jauh mengenai informasi yang berkaitan dengan hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam penggunaan aplikasi Shopee dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yaitu rangkaian pembahasan yang mencakup dalam isi penelitian, yang mana satu dengan yang lain saling berkaitan dan

berhubungan sebagai satu kesatuan yang utuh, yang merupakan urutan dari setiap bab, maka penulis menyusun skripsi ini ke dalam bab yang masing-masing terdiri dari beberapa sub-sub yang saling berkaitan. Adapun susunannya adalah sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi, penulis menguraikan mengenai latar belakang permasalahan pada pengaruh kepercayaan sebagai variabel mediasi pada hubungan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis serta sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi tentang penulis mencoba menguraikan tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian, yaitu teori mengenai pengaruh kepercayaan sebagai variabel mediasi pada hubungan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, sumber data yang berisi sumber primer dan sekunder, lalu berisi teknik pengumpulan data juga teknik analisis data

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi gambaran umum tentang pengaruh kepercayaan sebagai variabel mediasi pada hubungan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi pernyataan singkat berupa kesimpulan dari permasalahan yang telah dibahas dan saran untuk pemanfaatan penelitian dimasa mendatang dan masukan bagi pihak terkait. Serta penutup dimana pada bagian ini terdiri dari kesimpulan yang di dapat dari hasil akhir penelitian dan saran bagi pembaca.