

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

E-commerce (electronic commerce) telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan transaksi bisnis secara elektronik melalui internet. *E-commerce* telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menyediakan produk, dan mengelola operasi mereka.

Di Indonesia, *e-commerce* juga telah menjadi sektor ekonomi yang sangat signifikan. Banyak perusahaan lokal dan internasional berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar di sini. Dalam konteks ini, penelitian mengenai *e-commerce* menjadi penting untuk memahami dinamika pasar, tren konsumen, serta dampaknya terhadap bisnis dan ekonomi secara keseluruhan.

Dengan kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* ini juga memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap minat pembelian pada Masyarakat terutama pada kalangan mahasiswa dan kalangan pelajar yang mayoritas berinteraksi menggunakan gadget pada kesehariannya.

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian konsumen akan melakukan pertimbangan tentang apa yang mereka butuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk

membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Proses pembelian sudah terjadi sejak sebelum dilakukan transaksi dan jauh setelah dilakukan transaksi yang saling berkaitan setiap konsumen akan melalui 6 tahapan proses pengambilan keputusan Engel, Blackwell dan Miniard (1995) meliputi 6 tahap, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif setelah konsumsi. Pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan eksternal. Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun beberapa hal yang dapat mempengaruhi yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian serta gaya hidup dan demografi (Engel dkk, 1995). Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang melibatkan *Social influence*, *E-trust*, dan *customer review online*

Perusahaan juga berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memperhatikan minat pasar, kegemaran dan tentu saja dengan membuat konten yang menarik. Dalam hal ini *social influence* berpengaruh penting

terhadap keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pada suatu *E-commerce Social influence* mengacu pada kemampuan individu atau kelompok untuk memengaruhi perilaku, pendapat, atau keputusan orang lain melalui interaksi sosial. Dalam konteks *e-commerce*, pengaruh sosial dapat memainkan peran penting seperti Ulasan produk dan rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian calon pelanggan. berbagi pengalaman pembelian, merekomendasikan produk, dan memposting foto atau ulasan tentang produk. Pengaruh sosial tersebut dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce*. Mereka membantu dalam membangun kepercayaan, memberikan informasi tambahan tentang produk, dan menciptakan dorongan untuk membeli.

Selain berpacu pada *social influence*, *E-trust* turut mengambil andil dalam hal pengaruh keputusan pembelian pada *e-commerce*, *E-trust* mengacu pada tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap platform *e-commerce*, penjual, dan proses transaksi online. Hal ini memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan *e-commerce*

Kepercayaan elektronik sangat terkait dengan keamanan transaksi online. Konsumen harus yakin bahwa informasi pribadi dan finansial mereka aman saat berbelanja online. Itu sebabnya *E-trust* menjadi aspek yang penting dalam keputusan pembelian pada *e-commerce*. Konsumen ingin ketika mengalami masalah atau adanya ketidakpuasan *e-commerce* dapat memberukan perlindungan atas layanan dan produk yang telah mereka beli.

Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh *Social Influence* dan *E-trust*, *Customer Review Online* juga berpengaruh signifikan, *Customer review online* memberikan informasi dari pengguna produk atau layanan kepada calon konsumen. Ini membantu konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan pengalaman orang lain, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap *e-commerce*.

Salah satu masalah yang dihadapi *e-commerce* adalah perihal kepercayaan, khususnya kepercayaan dari calon pembeli kepada pihak penjual. Karena, fondasi utama dari bisnis *e-commerce* adalah kepercayaan elektronik atau *e-trust*, dimana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak. Menurut Giovanis, Athanasopoulou, dan Tsoukatos, *e-trust* didefinisikan sebagai fondasi dasar dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan penjual online. Oleh karena itu, kepercayaan elektronik tidak muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal interaksi. Kepercayaan ini juga berfungsi sebagai penggerak dalam menjalin hubungan yang efektif antara kedua belah pihak.

E-trust adalah kepercayaan atau niat mempercayai yang memungkinkan pihak lain dianggap dapat dipercaya dan membuat pihak tersebut terbuka terhadap tindakan pihak lain. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesiapan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Membangun kepercayaan dalam dunia online adalah tantangan besar, sehingga perusahaan sering kali menerapkan aturan ketat terhadap

mitra bisnis online mereka dibandingkan dengan mitra lainnya. Kekhawatiran utama pembeli adalah kemungkinan tidak menerima produk atau layanan dengan kualitas yang sesuai, di tempat yang benar, dan pada waktu yang tepat. Selain itu, kepercayaan juga dapat diartikan sebagai keyakinan satu pihak terhadap maksud dan perilaku pihak lainnya. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan bahwa penyedia barang atau jasa dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya. Menurut McKnight et al., ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, seperti reputasi penjual di web dan kualitas situs web. Reputasi penjual yang baik dan tampilan website yang menarik dapat meningkatkan persepsi positif dan kenyamanan konsumen, sehingga mendorong pembelian.

Customer review online menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mo et al, (2015) *Customer review online* diberikan oleh konsumen melalui pendapat atau ulasan terkait dengan berbagai macam aspek informasi hasil dari evaluasi suatu produk yang telah dibeli secara online dan telah dirasakan kinerjanya oleh konsumen. *Customer review online* merupakan faktor yang penting bagi konsumen maupun perusahaan. Adanya *customer review online* dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi berbagai aspek seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan berdasarkan *feedback* yang dirasakan dan ditulis oleh konsumen, selain itu juga dapat menjadi saluran pemasaran yang mudah dan hemat bagi perusahaan dengan memasang *review* yang bernilai positif (Filieri, 2014).

Berbagai penelitian menjelaskan *customer review online* menjadi salah satu alat rekomendasi utama bagi konsumen ketika sedang melakukan kegiatan belanja berbasis online. Berbeda dengan saluran ritel offline, konsumen *e-commerce* tidak dapat mencoba produk sebelum melakukan pembelian, yang secara signifikan meningkatkan tingkat ketidakpastian mengenai kualitas produk, dan dengan demikian menghambat keputusan pembelian mereka. (Benlian et al, 2012) *customer review online* diciptakan oleh vendor *e-commerce* sebagai sarana untuk mengimbangi ketidakpastian informasi, dengan menyediakan sistem rekomendasi produk yang berasal dari ulasan yang ditulis oleh konsumen di kolom review mengenai kualitas produk atau pengalaman berbelanja berdasarkan pengalaman pribadi mereka sehingga dapat menjadi referensi bagi konsumen lain.

Customer review online menjadi sumber informasi dari mulut ke mulut di internet yang mana review produk yang disuarakan oleh konsumen online adalah fenomena pasar yang muncul dan menjadi komponen penting dalam keputusan pembelian konsumen (Mangold & Smith, 2012). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (M. Almana & A. Mirza, 2013) yang mengatakan lebih dari 80% konsumen di Saudi Arabia membaca *online review* sebelum melakukan pembelian online. Tujuan utama konsumen menghabiskan waktu dan upaya membaca *customer review online* sebelum membeli adalah untuk mengumpulkan informasi yang efektif sehingga membantu mereka mengevaluasi kegunaan suatu produk (Zhu et al, 2016).

Tiktok shop sendiri memiliki algoritma yang menarik saya sebagai penulis untuk meneliti karena jika pada umumnya orang yang mampu menginfluence adalah orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan mungkin memiliki power dalam masyarakat, di shopee saya menemui banyak yang dapat meninfluece hanya dengan membagikan pengalamannya dalam menggunakan sebuah produk atau layanan dengan mencantumkan link akan menjadi sangat mudah bagi Masyarakat untuk melihat langsung produk pada platform tiktokshop dan Masyarakat juga lebih percaya akan *review* yang mereka buat karena Masyarakat merasa mereka mengatakan apa yang sebenarnya memang terjadi bukan karena dibayar atau *endorsement* sehingga tak jarang yang mulai meningkat jumlah *followers* setelah melakukan review tersebut sehingga banyak yang menjadi *brand ambassador* karena hal tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang sudah tertera diatas, maka saya sebagai penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Social Influence*, *E-trust*, dan *Customer Review Online* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tiktokshop**”

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tiktoshop
2. Apakah *E-trust* berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tiktoshop
3. Apakah *Customer Review Online* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *E-commerce* Tiktoshop
4. Apakah *Social Influence*, *E-trust*, dan *Customer Review Online* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktoshop

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap Keputusan pembelian pada *E-commerce* Tiktoshop
2. Untuk menngetahui pengaruh *E-trust* terhadap Keputusan pembelian pada *E-commerce* Tiktoshop
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review Online* terhadap Keputusan pembelian pada *E-commerce* Tiktoshop
5. Untuk mengetahui pengaruh *Social Influence*, *E-trust*, dan *Customer Review Online* terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktoshop

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan yang telah dikemukakan atau tertulis diatas maka penelitian ini diharapkan mempunyaio manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis atau teori penelitian ini mampu atau diharapkan dapat menjadi suatu atau salah satu informasi untuk pihak yang terkait melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan *E-commerce*

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini tentunya dapat menambah wawasan, pengetahuan, ilmu, dan dapat menjadi suatu referensi bagi penulis

- b. Bagi Perusahaan maupun Instansi

Sebagai suatu masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan atau mengembangkan sistem dan kinerja *E-commerce* terutama pada Shopee sendiri.

- c. Bagi Universitas

Penelitian ini sekiranya dapat menjadi acuan bagi peneliti yang lainnya untuk mengadakan suatu penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan *E-Commerce*.