

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masa globalisasi ditandai dengan pesatnya pertumbuhan teknologi informasi. Perkembangan yang pesat membuat teknologi tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari, sehingga muncul internet yang merupakan sebuah jaringan untuk menghubungkan media satu dengan media lainnya. Media internet memudahkan akses kita dalam mencari berbagai informasi yang bersumber dari seluruh dunia.

Data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang menggunakan internet di Indonesia tahun 2024 berjumlah 221.563.479 orang dari keseluruhan populasi 278.696.200 orang. Hal ini membuktikan bahwa sistem digital berkembang pesat dalam kehidupan kita terutama dalam pemasaran dari yang awalnya konvensional menjadi sistem digital.

Sistem digital dalam pemasaran yaitu *platform e-commerce* yang dapat di gunakan fleksibel melalui jaringan internet. *E-commerce* sebagai wadah bagi para pebisnis untuk mempromosikan barang dan jasanya kepada masyarakat dengan jangkauan luas dan fitur yang lengkap. Peralihan pemasaran dari konvensional ke digital membuat *e-commerce* menjadi pilihan utama saat konsumen ingin membeli barang maupun jasa. Kemudahan yang diberikan *e-commerce* menarik konsumen untuk menggunakan dalam kegiatan favoritnya yaitu belanja. Kemudahan tidak hanya dirasakan oleh konsumen saja, melainkan para penjual juga merasakan mudahnya dalam mempromosikan produknya hanya dengan

sekali upload dapat dilihat banyak orang. Berbagai *platform e-commerce* yang masuk ke Indonesia yaitu Bukalapak, Shopee, Blibli, Lazada, Tokopedia. Dari kelima *platform e-commerce* tersebut yang memiliki kunjungan paling banyak ada pada Shopee. Berikut data kunjungan dari kelima *platform e-commerce* yang berasal dari sumber Similiarweb.com pada bulan Januari sampai Desember tahun 2023 yang menunjukkan Shopee berada pada urutan pertama.



Gambar 1 Data Kunjungan 5 Situs *E-commerce* di Indonesia

Sumber : *Similiarweb (Databoks), Januari 2023*

Shopee yaitu aplikasi atau *platform* yang berjalan dalam hal jual beli via online yang bisa digunakan dengan gampang melalui *smartphone* (Tanjung & Effendy, 2022). Banyak pilihan produk yang tersedia di Shopee, mulai dari barang elektronik, *make up*, pakaian atau *fashion*, makanan minuman, buku dan lain sebagainya. Berikut data barang atau jasa yang sering dibeli oleh konsumen saat berbelanja online.



Gambar 2 Data Barang atau Jasa Saat Belanja Online

Sumber : Similiarweb (Databoks)

Bersumber dari databoks tahun 2022, *fashion* merupakan produk yang berada pada urutan pertama yang diminati konsumen saat berbelanja online. Hal itu membuktikan bahwa *fashion* menjadi sesuatu hal yang bisa menarik konsumen untuk membelinya. Karena pengaruh internet perkembangan *fashion* menjadi *trend* masyarakat yang setiap perubahannya selalu menarik perhatian untuk diikuti.

Pada masa tertentu *trend fashion* akan berganti dengan yang baru dan perubahan itu dalam kurun waktu lama ataupun singkat. Sehingga *fashion* menjadi salah satu kebutuhan yang perlu diikuti setiap saat. Perubahan ini dengan spontan mendorong perusahaan agar terus berinovasi untuk menghasilkan dan menawarkan produknya sehingga produk tetap bertahan dalam pangsa pasar (Herlina & Suhardi, 2024). Cepatnya perubahan *fashion* menjadikan keuntungan tersendiri bagi para pebisnis untuk

mengembangkan bisnis dibidang *fashion*, dimana *fashion* selalu dibutuhkan bagi kaum *fashionable* untuk menunjang *outfit* disetiap penampilannya.

Oleh karena itu, tersedianya aplikasi Shopee sebagai perantara bagi pebisnis untuk membuka *online shop* sehingga antara penjual dan pembeli bisa dengan mudah berinteraksi dalam jarak jauh tanpa bertatap muka. Dari interaksi tersebut memungkinkan terjadinya keputusan pembelian dari para pembeli. Namun, banyaknya penipuan online yang terjadi dijamin sekarang menimbulkan keresahan dan keraguan konsumen untuk menggunakan *e-commerce*.

Hal ini dialami penulis maupun orang terdekat merupakan masalah utama yang menyebabkan rasa tidak percaya terhadap *online shop* dan membuat konsumen lain takut jika barang yang sudah dipesan dan dibayar tidak dikirim. Kekhawatiran barang yang dikirim tidak sesuai pesanan serta barang yang sampai dalam kondisi yang tidak baik atau rusak. Hal itu diungkapkan konsumen melalui ulasan Shopee pada produk *fashion*. Kejadian tersebut bisa menyebabkan citra merek suatu produk dipertanyakan oleh konsumen dan berdampak pada menurunnya rasa percaya konsumen terhadap Shopee. Konsumen akan beranggapan bahwa produk *fashion* yang dijual pada *platform* shopee tidak asli atau palsu sehingga mempengaruhi keputusan beli karena konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu kegiatan dimana seseorang terlibat langsung dalam memutuskan apakah akan membeli produk yang tersedia (Richter et al., 2019). Keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen

sudah menentukan sesuatu yang akan atau harus di beli setelah mempertimbangkannya. Menurut (Kotler & Armstrong Gary, 2008) keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan rangsangan lain. Stimulus atau rangsangan pemasaran terdiri 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Promosi dapat dilakukan perusahaan maupun pihak lain, seperti adanya *E-wom*. Dimana konsumen yang bukan bagian dari suatu perusahaan memberikan ulasan yang dapat mempengaruhi orang lain sehingga *E-wom* termasuk dalam kategori promosi dalam stimulus pemasaran.

Faktor pertama yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *E-WOM*, merupakan pernyataan yang dibuat dimedia mengenai ulasan, pendapat dan rekomendasi produk atau jasa lewat media sosial (Zalfa et al., 2024). Berbagai keluhan konsumen diutarakan pada ulasan suatu *e-commerce*. Mulai dari pengemasan barang, kualitas barang, bahkan saat proses pembayaran tak luput dari penilaian konsumen. Dengan demikian, konsumen baru dapat dengan mudah mengetahui informasi terkait barang yang ingin dibeli melalui penilaian konsumen sebelumnya.

Review customer online memberikan dampak positif maupun negatif yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tergantung bagaimana ulasan yang diberikan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian (Fadhila & Andri, 2024) yang mengatakan bahwa *review* konsumen memiliki pengaruh secara signifikan dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, baik positif atau negatif, baik bagi yang sudah melakukan pembelian maupun yang mempertimbangkan untuk

membelinya. (Lestari & Widjanarko, 2023) mengatakan *e-word of mouth* memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Biasanya *E-WOM* menjadi acuan bagi konsumen untuk menilai suatu produk, menjadikan konsumen lebih yakin dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Namun hasil sebaliknya pada penelitian (Rahmawati et al., 2023) mengatakan variabel *electronic word of mouth* tidak ada pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Diperoleh *research gap* pada pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Menurut (Gabriella & Hutaaruk, 2023) Citra merek yaitu persepsi seseorang kepada suatu produk didasarkan pada kualitas. Apabila produk *fashion* yang terdapat di Shopee kualitasnya baik, maka citra merek dari produk *fashion* baik juga dikalangan masyarakat. Produk yang reputasinya bagus akan mudah mempengaruhi konsumen dengan menyebut nama suatu *brand* saja.

Ketika *brand image* yang positif membuat konsumen semakin tergiur untuk membeli merek tersebut (Aisyah, 2023). Citra merek sangat berpengaruh terhadap eksistensi suatu produk karena produk yang mempunyai citra merek positif maka sering diingat dan menjadi opsi pertama bagi konsumen saat pertama kali mendengarnya. Sehingga konsumen bisa mudah mengambil keputusan untuk beli produk tersebut. Seperti penelitian (Lestari & Widjanarko, 2023) mengatakan citra merek mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, beberapa komplain dari konsumen yang mengatakan jika produk

yang sampai ditangan konsumen tidak sama dengan yang dipesan membuat citra merek dari produk disuatu *platform* menurun sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* sendiri.

Berdasarkan penelitian dari (Gabriella & Hutaauruk, 2023) mempunyai pengaruh parsial secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian dari (I. G. B. S. Putra & Abiyoga, 2023), *brand image* berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditemukannya *research gap* hasil penelitian sebelumnya menjadikan penulis untuk meneliti lebih dalam mengenai variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yaitu kepercayaan. Kepercayaan ialah keyakinan pada barang yang memiliki kegunaan dari segi atribut, juga relasi pertukarannya akan memberikan sesuatu yang dibutuhkan serta bisa dipercaya (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memikirkan apakah suatu *e-commerce* tersebut dapat dipercaya akan barang yang ditawarkan. Apakah menawarkan barang yang berkualitas dan original atau malah sebaliknya. Karena transaksi online tidak memiliki kehadiran fisik penjual, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen mengandalkan kredibilitas *platform e-commerce* untuk membuat keputusan pembelian (Handoyo, 2024). Sehingga kepercayaan sangatlah penting antara *e-commerce* dan pembeli.

Di buktikan dengan pendapat (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) menyatakan kepercayaan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika kepercayaan tinggi, pembeli semakin mudah

percaya untuk memberikan keputusan pembelian pada suatu produk yang ada di *platform e-commerce*. Namun, pada hasil penelitian dari (Haji Akbar, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial tidak memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. *Research gap* yang ditemukan dari penelitian sebelumnya memotivasi penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu di era digital, konsumen sangat bergantung pada ulasan online, komentar media sosial, dan rekomendasi pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Persaingan produk yang semakin ketat membuat citra merek menjadi pembeda utama di antara produk sejenis. Selain itu, maraknya penipuan online dan produk tidak sesuai di *platform e-commerce* menuntut konsumen untuk lebih selektif dan mengutamakan kepercayaan sebelum membeli.

Dalam penelitian ini, mahasiswa menjadi kelompok yang relevan untuk dijadikan subjek penelitian. Mahasiswa merupakan bagian dari generasi digital yang sangat akrab dengan penggunaan internet, media sosial, dan *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari. Mereka juga dikenal sebagai konsumen yang kritis, selektif, serta aktif dalam mencari dan membandingkan informasi sebelum membeli produk.

Berdasarkan keterangan yang diuraikan diatas, penelitian ini diharapkan dapat memahami seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Sehingga peneliti memilih judul **“Pengaruh E-WOM, Citra Merek dan Kepercayaan**

**Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Survei Pada Mahasiswa
Konsumen Produk *Fashion* Di Universitas Muhammadiyah
Ponorogo)”.**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
4. Apakah pengaruh *E-WOM*, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM*, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee

Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini sebagai referensi dan literatur kepustakaan terkait dengan pengaruh *e-wom*, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam konteks belanja online, khususnya pada *platform* Shopee.
2. Memberikan wawasan tentang bagaimana *electronic word of mouth (E-WOM)*, citra merek dan kepercayaan saling berkaitan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1. Memberikan masukan bagi Shopee mengenai pentingnya *E-WOM*, citra merek dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Memberikan wawasan bagi konsumen mengenai faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* di *platform e-commerce* seperti Shopee.
3. Meningkatkan pemahaman tentang pentingnya menjalin hubungan dengan pembeli yang kuat dan menciptakan pengalaman pembeli yang positif.