

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin moderen ini, ilmu pengetahuan mengalami kemajuan begitu pesat. Salah satunya perkembangan dan kemajuan pada hal teknologi informasi yaitu teknologi internet. Perubahan atau kemajuan teknologi ini membawa dampak yang begitu besar disegala bidang, salah satunya adalah dalam bidang perkembangan teknologi pada bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi menimbulkan semakin tingginya pengguna internet. Hal ini didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja lantaran banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Dampak positif dari perihal berkembangnya internet adalah pasar *online* (Dewi, 2020:42).

Dengan adanya internet membuat masyarakat mudah dalam mencari informasi di era globalisasi saat ini (Karimah, 2018:12). Informasi dapat diperoleh dari seluruh penjuru dunia tanpa mengenal batas waktu dan geografis karena penggunaanya terhubung melalui sistem komputer secara global. *Internet* mampu menggantikan peran dalam tatanan hidup masyarakat. Toko-toko konvensional kini telah tergantikan dengan hadirnya toko *online* yang menyediakan segala kebutuhan gaya hidup secara lebih lengkap dan mudah diakses oleh masyarakat dengan mudah tanpa membuang buang waktu.

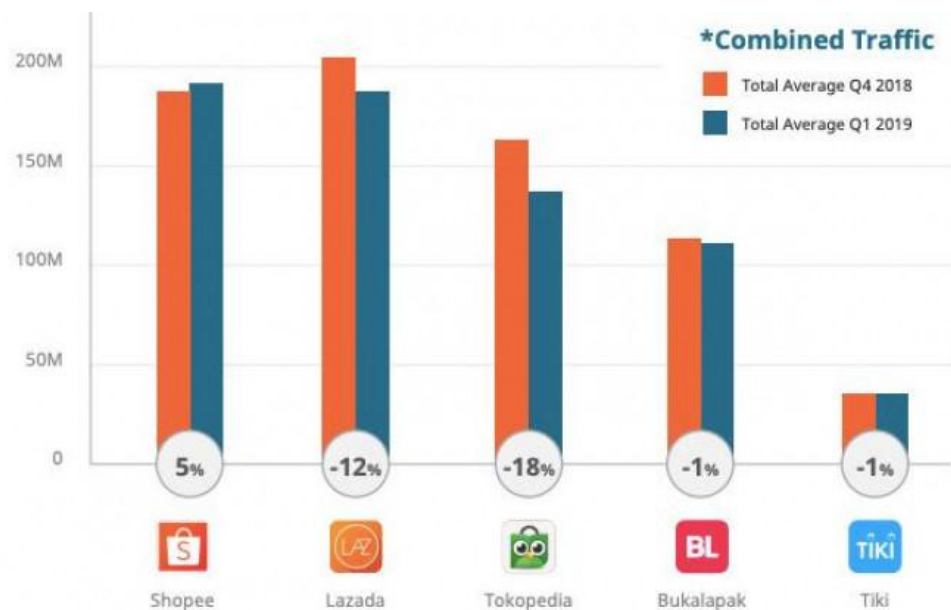
Perkembangan internet saat ini membawa pengaruh besar dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam bisnis dan perdagangan. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi (Yuliana, 2019:72). Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari *elifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat mana pun, kesuksesan dalam sistem perdagangan elektronik bermula dari masyarakat Indonesia yang menginginkan kepraktisan dalam berbelanja, jika dulu jarak dan waktu menjadi penghalang antar penjual dan pembeli namun saat ini dengan adanya *e-commerce* maka memudahkan masyarakat Indonesia mudah dalam berbelanja dan mendapatkan barang yang diinginkan dengan mudah.

Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Berikut tabel 1.1 disajikan tabel TBI *online* shop tahun 2020.

Tabel 1.1
TBI *Online* Shop 2020

TBI 2020	
Lazada	31,9%
Shopee	20,0%
Tokopedia	15.8%
Bukalapak	12,9%
Blibli.com	8,4%

Sumber : iPrice.co.id (2020)



Sumber : *Top Brand Index* (2020)

Gambar 1.1

Penjualan e-Commerce

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Shopee berada di peringkat kedua Top Brand Index setelah Lazada dengan persentase sebesar 20,0%. Data tersebut menunjukkan masih kurangnya keputusan pembelian pada website Shopee. Selain itu gambar 1.1 menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Shopee masih kalah dengan Lazada. Menurut Ferdinand (2016:6) keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu keputusan pembelian adalah transaksi konsumen cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2018:3).

Keputusan pembelian muncul karena beberapa faktor. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian adalah kualitas website (Darmanto, 2017:3). Febriani (2019:129) menyatakan bahwa kualitas website dapat didefinisikan sebagai sejauh mana website dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan website dapat memperlihatkan keunggulan. Berikut ini disajikan gambar 1.2 berisi komentar konsumen terhadap *digital marketing* Shopee.



Gambar 1.2
Komentar *Digital marketing* Shopee
Sumber : mediakonsumen.com (2020)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa salah satu konsumen Shopee memberikan kritik terhadap *digital marketing* Shopee dimana dia mengatakan semua serba loading, aplikasi berat dibandingkan dengan tokopedia. Dari masalah di atas digital marketing pada Shopee masih kurang sehingga pelanggan kecewa dengan website Shopee. Adapun jumlah E-Commerce disajikan pada gambar 1.3 di bawah ini.

Toko Online	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (dekstop)	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (web mobile)	Jumlah pengunjung Indonesia selama 12 bulan	% pengunjung dari dekstop	% pengunjung dari web mobile
Tokopedia	329,823,447	863,056,416	1,192,879,863	27.65%	72.35%
Shopee	172,275,455	664,805,215	837,080,670	20.58%	79.42%
Bukalapak	153,624,428	669,862,991	823,487,419	18.66%	81.34%
Lazada	67,129,891	378,450,756	445,580,647	15.07%	84.93%
Blibli	141,642,937	211,559,283	353,202,220	40.10%	59.90%
JD ID	24,198,152	81,219,193	105,417,345	22.95%	77.05%
Orami	2,197,378	87,660,992	89,858,371	2.45%	97.55%
Bhinneka	14,017,939	48,911,817	62,929,756	22.28%	77.72%
Sociolla	5,189,789	45,984,181	51,173,970	10.14%	89.86%
Zalora	18,312,615	26,192,069	44,504,684	41.15%	58.85%

Sumber : Adu Kuat Bussiness, 2021

Gambar 1.3
Jumlah Pengunjung e-Commerce

Gambar 1.3 menyajikan jumlah pengunjung website Shopee dan e-commerce lainnya. Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa pengunjung Shopee berada di posisi kedua setelah Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* Shopee dirasa masih kurang. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah E-WOM. E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual dan mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet (Arsyalan, 2019).



Sumber : mediakonsumen.com (2021)

Gambar 1.4
E-WOM Shopee

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa salah satu konsumen Shopee berkomentar jika akunnya diblokir oleh pihak Shopee, sehingga konsumen tersebut meninggalkan komentar negatif pada kolom komentar Shopee. Hal tersebut dapat menurunkan keputusan pembelian Shopee, dikarenakan adanya komentar negatif tentang Shopee yang membuat konsumen ragu-ragu untuk melakukan pembelian di Shopee.

Riset gap yang melatar belakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian Sujana dan Suprpti (2016:32) mendapatkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Hasanov dan Khalid, (2016:387) mendapatkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Perwira, (2017:21) menunjukkan hasil bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Sari dan Rodhiah (2020:16) Hasil pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Shopee di daerah Jakarta Barat secara negatif dan signifikan yang berarti hipotesis tersebut ditolak.

Hasil penelitian Sujana dan Suprpti (2016:32) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kepercayaan konsumen secara berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Namun penelitian Falcia, dkk (2018:17) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap kepercayaan pelanggan, pengaruh yang signifikan antara kepercayaan

pelanggan terhadap keputusan pembelian, dan *digital marketing* terbukti tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Yasa, (2019:19) menunjukkan bahwa E-WOM positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Andilala, Bachtiar, Saputra (2017:31) menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian Wijaya, Felicia dan Oktavia, (2018:18) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Permana (2020:41) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Digital Marketing Dan E-Wom Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus).**

1.2. Ruang Lingkup

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka peneliti perlu membatasi masalah dalam penelitian ini agar tidak menyimpang, maka ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

- a. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muria Kudus

- b. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel eksogen yaitu *digital marketing*, dan E-WOM, variabel endogen yaitu keputusan pembelian dan variabel intervening yaitu kepercayaan.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muria Kudus pengunjung Shopee.
- d. Waktu penelitian bulan Juni-Juli 2023.

1.3. Perumusan Masalah

Berikut beberapa masalah yang terjadi pada website Shopee

- a. Shopee berada pada urutan kedua setelah Lazada di *Top Brand Index*, ini membuktikan bahwa keputusan pembelian di Shopee lebih sedikit dibandingkan dengan Lazada
- b. *Digital marketing* pada Shopee yang masih kurang dan aplikasinya berat dan sering *loading*. Hal ini didukung dengan adanya gambar 1.3 yaitu jumlah pengunjung website Shopee dan *e-commerce* lainnya. Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa pengunjung Shopee berada di posisi kedua setelah Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* Shopee dirasa masih kurang sehingga konsumen memilih untuk mengunjungi aplikasi lain.
- c. Konsumen Shopee meninggalkan komentar negatif dikarenakan akunnya diblokir. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat E-WOM negatif di Shopee.
- d. Banyak konsumen Shopee yang mengeluh ketika berbelanja di marketplace Shopee bahwa Barang yang dipesan di aplikasi Shopee tidak sesuai dengan

gambar ketika telah sampai ditangan konsumen. Hal ini membuat konsumen tidak percaya lagi dengan shopee.

- e. Berdasarkan digital marketing, *e-wom* dan kepercayaan yang rendah sehingga membuat keputusan pembelian konsumen Shopee menurun, dibuktikan Shopee berada pada urutan kedua setelah Lazada di *Top Brand Index*.

Berdasarkan uraian masalah di atas menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* pada kepercayaan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh E-WOM pada kepercayaan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* pada keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh E-WOM pada keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa Universitas Muria Kudus
2. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa Universitas Muria Kudus
3. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muria Kudus

4. Untuk menganalisis pengaruh perbandingan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muria Kudus
5. Untuk menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muria Kudus

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran dengan menunjukkan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat membantu dalam menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya.