

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era yang menjadi serba teknologi ini, banyak sekali media-media yang memberikan informasi, misalnya media cetak, sosial media, televisi dan lainnya, dan semua itu bisa kita akses dengan gratis dan tanpa batas. Dengan kemudahan mengakses informasi tanpa batas tersebut banyak keuntungan yang bisa dimanfaatkan. Kemajuan teknologi ini dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, dewasa, siswa, mahasiswa, pekerja, sampai ke pebisnis. Dengan adanya kemajuan teknologi ini banyak pekerjaan yang di permudah, mulai dari berkomunikasi, belajar sampai ke belanja kebutuhan sehari-hari bisa di lakukan hanya dengan sebuah *smartphone*. (Arianthi dan Sampurna, 2020).

Perkembangan teknologi informasi juga telah membawa perubahan bagi perkembangan dalam dunia bisnis. Teknologi ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk bersaing di dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Berbelanja online merupakan salah satu aktivitas dari dampak adanya perkembangan teknologi informasi dan fenomena yang akhir-akhir ini semakin diminati oleh masyarakat. Memanfaatkan fenomena dan peluang tersebut, perusahaan mulai merubah aktivitas bisnisnya menjadi bisnis online dengan menerapkan sistem layanan jual beli online atau *e-commerce*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *E-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat *Shopee* tertarik untuk ikut meramaikan industri ini. *Shopee* merupakan toko belanja online yang berdiri sejak tahun 2015 dan berdiri hingga saat ini menempati peringkat pertama *marketplace* terbaik di Indonesia. *Shopee* juga memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi dikalangan masyarakat karena iklan dan program yang ditawarkan sangat menarik. Seperti gratis ongkir tanpa minimal transaksi pada setiap tanggal dan bulan yang sama contohnya 9.9

diadakan *flashsale*, diskon menarik serta *voucher cashback up to 50%*. Hal tersebut membuat masyarakat terdorong untuk melakukan transaksi pembelian pada aplikasi belanja Shopee.

Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli. Menurut Chris Feng sebagai Chief Executive Officer *Shopee* dalam peluncuran aplikasi *Shopee* mengatakan bahwa aplikasi *Shopee* bertujuan untuk membawa pengalaman berbelanja 11 social commerce yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dan online shopping platform untuk mendukung interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Aplikasi *Shopee* dapat menciptakan sebuah pengalaman konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, dan praktis dengan mengintegrasikan platform sosial, oleh karena itu, aplikasi *Shopee* dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (*social sharing*), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

Menurut Kotler (2015) “keputusan pembelian merupakan semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternative yang ada”. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Keputusan pembelian merupakan suatu hal penting untuk diperhatikan karena akan menjadi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk kesuksesan bisnisnya. Terkait dengan keputusan pembelian secara *online*, dimana penelitian perilaku konsumen atas keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Selain itu banyaknya situs-situs belanja *online* lebih diperhatikan oleh konsumen, ada situs-situs tertentu yang menipu, tidak jelas, dan lain sebagainya. Di dalam menentukan keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang harus menjadi perhatian konsumen dalam berbelanja online yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan dan *word of mouth*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung kepada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat pada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembelian bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ketempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitu juga sebaliknya. Dalam melakukan transaksi secara online harus memiliki kepastian, mudah mencari produk yang diinginkan atau yang ingin dibeli, dan juga informasi produk dan cara membeli produk dengan jelas agar menumbuhkan rasa kepercayaan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, kualitas pelayanan yaitu memberikan berbagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen. *Shopee* sendiri memberikan pelayanan berupa sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) dan memiliki layanan *Shopee pay* yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi hal ini dapat menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) *word of mouth* adalah suatu komunikasi yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan secara langsung atau melalui media elektronik antar masyarakat. *Word of mouth* memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *word of mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, line, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *word of mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *word of mouth* didasari pengalaman

seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

Dimana penelitian ini dilakukan di RW 004 Swasembada, Tanjung Priok, Jakarta Utara. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di *Shopee*”.

12. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Shopee*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Shopee*?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Shopee*?
4. Apakah kepercayaan, kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Shopee*?

13. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Shopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Shopee*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Shopee*.