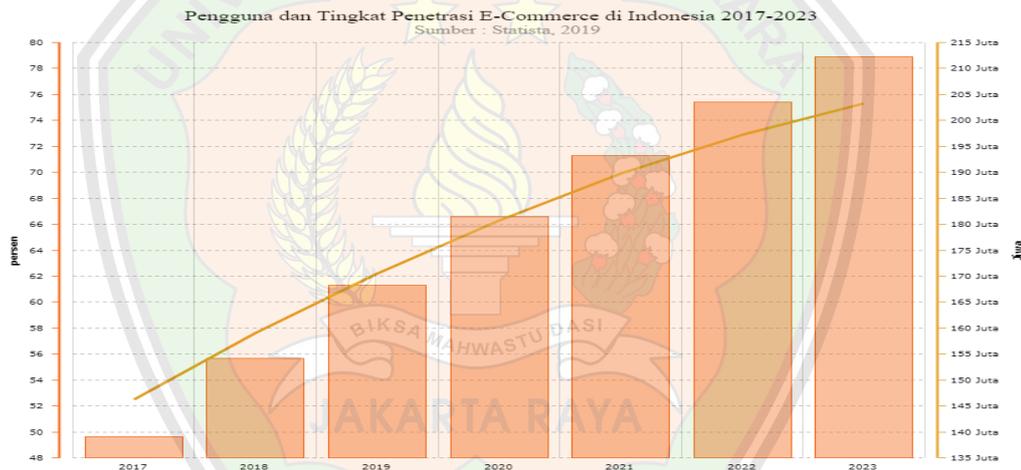


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dampak pada pergeseran perilaku pembeli telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi yang semakin maju. Dengan kemajuan teknologi, mayoritas sekarang pelanggan lebih sering berbelanja melalui *e-commerce* karena lebih efisien (Hadita et al., 2023). Pelanggan dapat mencari serta memilih produk dan kemudian membayar langsung menggunakan sistem pembayaran yang telah disediakan. (Nisa & Dwijayanti, 2022)

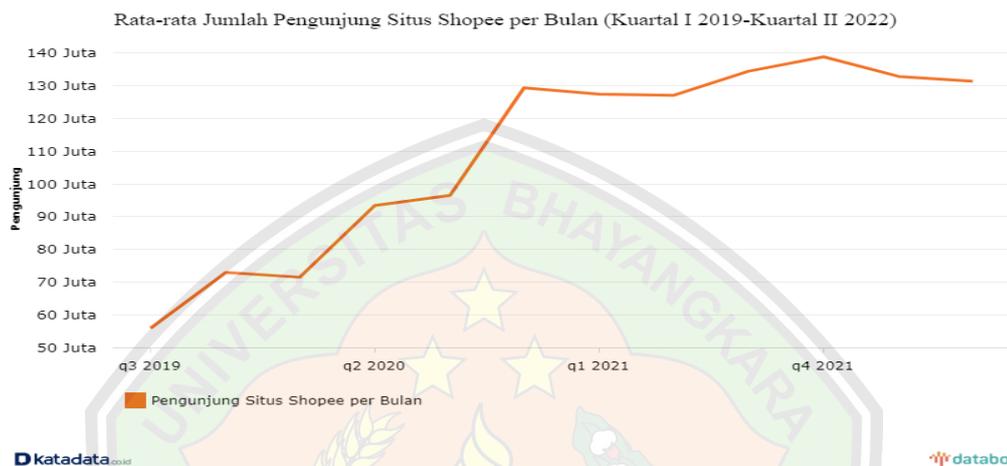


Sumber: Databoks.katadata.co.id (Diakses pada 04 Oktober 2023)

Gambar 1. 1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Belanja *online* saat ini menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia baik itu di media sosial maupun di *e-commerce*. Dalam beberapa tahun terakhir, tren pengguna *e-commerce* Indonesia telah meningkat pesat. Mereka memperkirakan bahwa pertumbuhan akan terus berlanjut dalam beberapa tahun ke depan. Statistik menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta, tetapi naik 10,8% menjadi 154,1 juta pada tahun lalu. Tahun ini

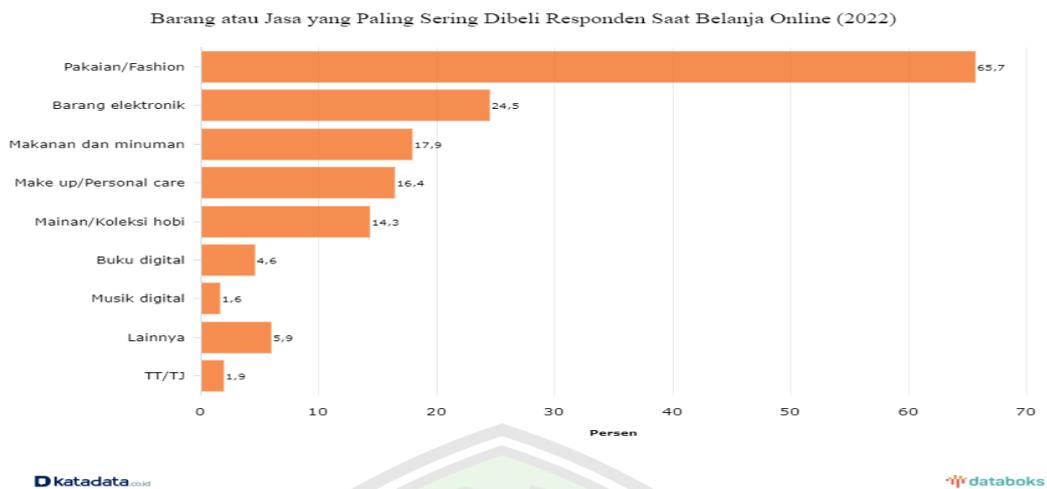
diproyeksikan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pengguna pada 2023, dengan tingkat penetrasi *e-commerce* yang terus meningkat. Hingga 2023, diproyeksikan mencapai 75,3% dari pasar yang dipilih secara keseluruhan. *Fashion* yang diproyeksikan mencapai pendapatan US\$ 11,7 miliar pada 2023, adalah industri *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi. (Nisa & Dwijayanti, 2022)



Sumber: Databoks.katadata.co.id (Diakses pada 09 Oktober 2023)

Gambar 1. 2 Rata-Rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per Bulan (Kuartal I 2019-Kuartal II 2022)

Menurut data yang dihimpun iPrice, Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II 2022. Secara keseluruhan, dari kuartal III 2019 hingga kuartal II 2022, jumlah pengunjung *website* Shopee tumbuh sekitar 134%. Hal ini disebabkan oleh pergeseran perilaku konsumen Indonesia dari menggunakan aplikasi *smartphone* untuk berbelanja *online* menjadi menggunakan *website* Shopee.



Sumber: Databoks.katadata.co.id (Diakses pada 04 Oktober 2023)

Gambar 1. 3 Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Responden Saat Belanja Online (2022)

Online Customer Review adalah ulasan pelanggan yang berisi informasi tentang evaluasi produk. Pelanggan dapat menemukan berbagai pilihan *fashion* di platform Shopee. Berdasarkan pra survei, calon pelanggan hanya suka mencari lalu memilih barang *fashion* yang dijual, tetapi sedikit yang memutuskan untuk berbelanja karena mereka merasa bingung kurangnya informasi yang jelas terkait penjual maupun produk *online* yang ditawarkan dapat dipercaya atau tidak apalagi terkait produk *fashion* yang harus lebih akurat dalam penyampaian informasinya. Di sisi lain, pembeli tidak bisa melihat dan memeriksa kondisi produk yang mereka butuhkan secara langsung. (Nisa & Dwijayanti, 2022) Untuk mengurangi resiko kekhawatiran yang akan meyakinkan serta mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada produk yang dibutuhkan dan memudahkan pembeli mengambil keputusan pembelian pada toko *online*. *Online Customer Review* diberikan sebagai bentuk apresiasi kepada toko karena memiliki kinerja yang baik dan memenuhi persyaratan pelanggan. (Hariyanto & Trisunarno, 2021)

Electronic Word of Mouth (E-WoM) adalah media dimana pelanggan menyampaikan informasi tentang produk yang mereka beli untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dalam memberikan tanggapan pelanggan. E-WoM sangat membantu dalam mempertimbangkan kesesuaian produk dengan gambar, kualitas, dan layanan yang ditawarkan secara *online*. Pelanggan cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas diantara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi. (Winarso et al., 2023) Pernyataan yang baik tentu akan berdampak positif pada mitra dan produknya dalam membangun kepercayaan pelanggan dan akan meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut (Hadita et al., 2021) dan sebaliknya, jika pernyataan menunjukkan bahwa itu tidak mendukung pembelian, maka kepercayaan untuk membeli produk di toko *online* tersebut akan berkurang. (Istiqomah & Usman, 2021)



Sumber: Aplikasi Shopee (Diakses pada 09 Oktober 2023)

Gambar 1. 4 Ulasan Pelanggan pada Platform Shopee

Kepercayaan Pelanggan adalah keyakinan pelanggan pada produk yang ditawarkan kepada mereka. Dalam hal ini, pelanggan akan mencari informasi yang baik tentang produk tersebut untuk membuat diri mereka yakin pada produk yang akan dibelinya (Hadita et al., 2022). Hal tersebut dilakukan oleh pelanggan untuk menghindari kecewa setelah membeli produk di platform Shopee. Cara

meyakinkannya dengan adanya *Online Customer Review* dan *Electronic Word of Mouth* sebagai sumber informasi tambahan yang digunakan untuk memutuskan membeli sesuatu secara *online* (Nisa & Dwijayanti, 2022) beberapa pelanggan masih ragu untuk melakukan transaksi secara *online* (Komariah & Claudya, 2021) kemungkinan ketidaksesuaian produk yang ditampilkan oleh penjual. Karena jika pelanggan percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan penjual, maka dengan sendirinya akan memberikan nilai yang positif. (Hendayana & Solichati, 2021)

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir pelanggan untuk membeli barang berdasarkan berbagai pertimbangan. Adanya hasrat untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan pelanggan (Hadita et al., 2020). Ketika pelanggan mendapatkan informasi tentang produk yang dibutuhkan, maka pelanggan akan melakukan pembayaran untuk barang jika mereka sudah percaya dan merasa puas dengan informasi yang mereka terima. Berdasarkan fenomena yang ada di objek penelitian dan penelitian terdahulu, peneliti melakukan penelitian dengan topik **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Produk *Fashion* Pada Platform Shopee di Teluk Pucung Kota Bekasi).”**

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang didapat dari latar belakang dalam penelitian yaitu:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh pada Kepercayaan Pelanggan di Platform Shopee?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh pada Kepercayaan Pelanggan di Platform Shopee?
3. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh pada Keputusan Pembelian di Platform Shopee?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh pada Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan di Platform Shopee?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh pada Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan di Platform Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang didapat dari perumusan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Platform Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Platform Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan atas Keputusan Pembelian pada Platform Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan pada Platform Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan pada Platform Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang didapat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai referensi dan bahan saran untuk memperbaiki peningkatan keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada *online customer review* dan *electronic word of mouth*.

2. Bagi Penulis

Guna memperkaya wawasan tentang *online customer review* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada platform shopee.

3. Bagi Civitas Akademika

Sebagai acuan bagi civitas akademika yang akan membuat studi selanjutnya yang berkorelasi dengan proposal skripsi ini. Menambah wawasan serta pengetahuan bagi civitas akademika lain mengenai keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika yang terdapat dalam skripsi ini terbagi atas 5 bab. Adapun uraian masing-masing bab adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, yaitu teori *online customer review*, *electronic word of mouth*, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian, telaah empiris, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukuran, metode analisis data serta pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai temuan dan bahasan profil perusahaan, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.