

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia mengalami perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Adanya teknologi pada hakikatnya memudahkan manusia dalam melakukan berbagai hal. Perkembangan teknologi informasi juga membuat para pengusaha memanfaatkan teknologi informasi tersebut untuk mengembangkan usahanya. Perkembangan teknologi informasi menjadi salah satu aspek bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Karena berkembangnya teknologi dan kebutuhan akan informasi, internet pun ikut berkembang. Teknologi informasi dan Internet terus beriringan dan saling melengkapi menjadi satu kesatuan. Teknologi informasi juga telah memasuki ke sektor bisnis yang produknya adalah *e-commerce* (Yustiani & Yunanto, 2017).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan pada tahun 2024, jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 221,5 jiwa dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 278,6 jiwa di tahun 2023 (apjii.or.id, 2024). Internet memudahkan masyarakat mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia dan internet juga digunakan untuk menjalankan bisnis online dan belajar online sebab cukup efektif.

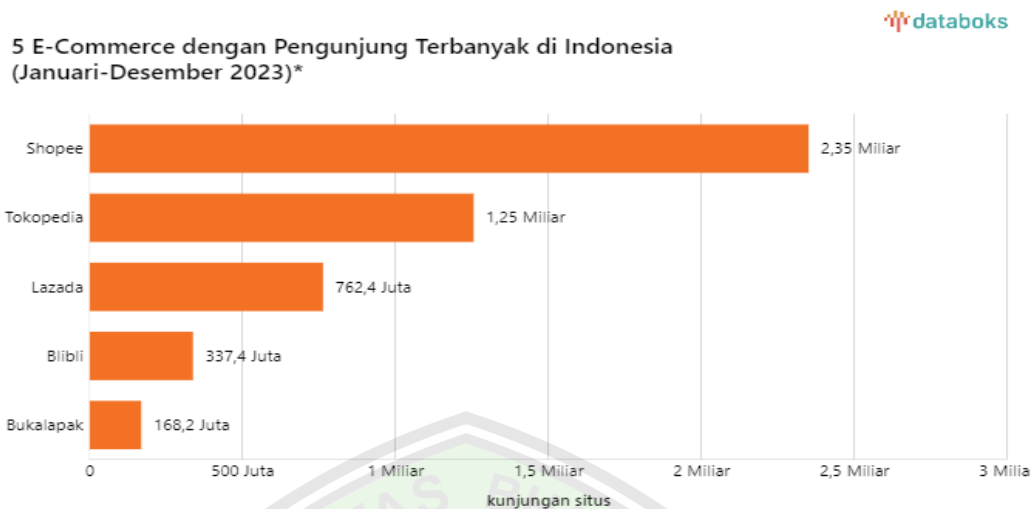
Bagi individu dan bisnis, internet memiliki magnet tersendiri yang disebabkan oleh kenyamanan dan keuntungan. Salah satu jenis bisnis online adalah jual beli online. Saat ini, tren yang sedang berkembang adalah melakukan

transaksi jual beli di Internet. Seluruh lapisan masyarakat, remaja hingga dewasa, dapat dengan mudah berbelanja dan berbisnis dengan bantuan aplikasi belanja online atau *e-commerce*.

Belanja online umumnya lebih nyaman dibandingkan belanja offline karena beberapa kemudahan. Kemudahan *E-commerce* yaitu, dimana pelanggan hanya cukup mengandalkan smartphone maka barang yang di beli akan sampai di depan pintu rumah. (Burhan et al., 2023) menyatakan bahwa ada beberapa alasan masyarakat melakukan pembelian secara online, diantaranya adalah pelaku *e-commerce* yang sering melakukan promosi, harga barang yang lebih murah, reputasi belanja online yang baik, metode pembayaran yang banyak dan waktu pengiriman yang relatif cepat.

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi itu mudah. Pengguna yang sistem informasinya mudah digunakan tentu akan mulai menggunakan sistem tersebut, sebaliknya jika sistem informasi tersebut dirasa sulit untuk digunakan maka mereka tentu tidak akan menggunakan sistem informasi tersebut (Taan, 2021).

Dibalik kemudahan tersebut, ada pula beberapa kelemahan seperti waktu pengiriman yang tertunda, menanti pembelian produk yang belum kita ketahui, biarpun begitu saat ini banyak konsumen yang lebih memilih belanja online karena efisiensi waktu dan harga yang dipasarkan dari belanja online seperti shopee.

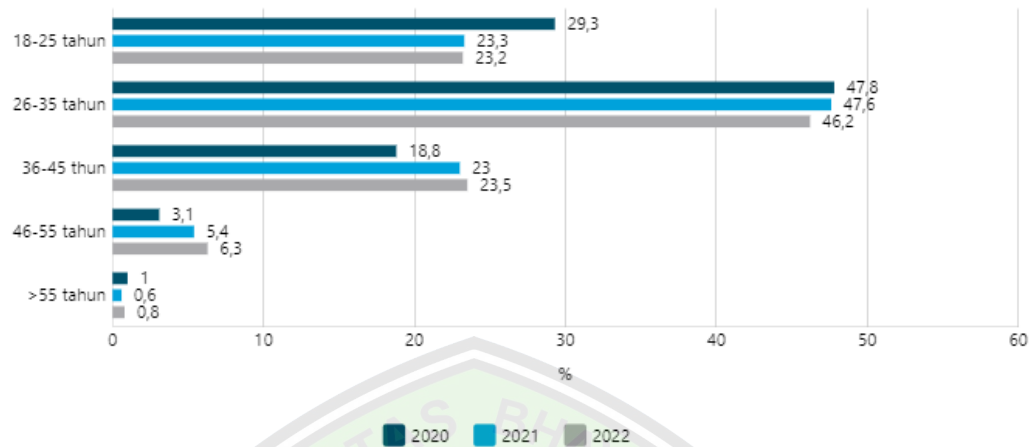


Gambar 1.1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak

Sumber: (Ahdiat, 2024)

Penelitian ini berfokus pada salah satu *marketplace* yakni Shopee, fokus penelitian tersebut dipilih disebabkan oleh banyaknya kunjungan pengunjung dibanding pesaing lainnya. Data dari Databoks tahun 2023 yang menunjukkan tingginya angka kunjungan pengunjung selama bulan Januari - Desember, data tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi urutan pertama *e-commerce marketplace* yang mendapatkan kunjungan situs terbanyak yakni 2,3 Miliar kunjungan. Diikuti oleh Tokopedia yang mendapatkan kunjungan situs sebesar 1,2 Miliar, Lazada 762,4 juta kunjungan, BliBli dengan 337,4 juta kunjungan, kemudian Bukalapak mendapatkan 168,2 juta kunjungan.

Proporsi Jumlah Transaksi E-commerce Berdasarkan Kelompok Usia (Januari-Desember 2022)



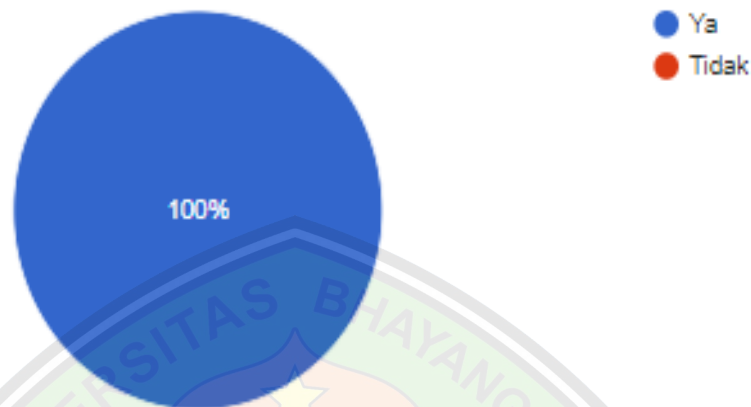
Gambar 1.2 Proporsi Jumlah Transaksi E-commerce Berdasarkan Kelompok Umur

Sumber: (Annur, 2023)

Berdasarkan laporan penelitian bersama Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) yakni Perilaku Konsumen *e-commerce* Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi. Jumlah transaksi *e-commerce* oleh konsumen berusia tua terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun daripada kelompok generasi Z dan generasi milenial. Proporsi jumlah transaksi *e-commerce* meningkat dalam dua tahun terakhir pada kelompok usia 36-45 dan 46-55 tahun. Proporsi transaksi *e-commerce* antara kedua kelompok umur tersebut meningkat dibanding tahun 2021 menjadi 23,5 persen dan 6,3 persen pada tahun 2022.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka tim Kredivo dan KIC dalam laporannya mengatakan "Hal ini menunjukkan bahwa generasi tua semakin beradaptasi dengan Internet dan penggunaan *e-commerce* sebagai tempat berbelanja". Hal lain mereka sampaikan juga bahwa ini dipengaruhi oleh

beralihnya konsumen ke kelompok usia yang lebih tua, mengingat kehadiran *e-commerce* di Indonesia sudah menginjak satu dekade.



Gambar 1.3 Pra Survey Jumlah Responden Memakai Shopee

Pra survey ini dilakukan sebagai survey awal untuk melihat terkait variabel – variabel yang diteliti. Berdasarkan pra survey yang dilakukan menunjukkan bahwa hampir semua responden di lokasi penelitian (Kelurahan Teluk Pucung) memiliki dan memakai aplikasi shopee yang berarti bahwa responden di lokasi tersebut mencukupi. Adapun responden pra survey ini di dominasi oleh mereka yang sudah menggunakan Shopee kurang dari 1 tahun.

Variabel E-WOM dalam pernyataan “Saya mendapatkan banyak informasi tentang kualitas barang dan jasa di Shopee” yang di ajukan mendapat banyak jawaban (Setuju) sebesar 60%. Variabel Citra Merek dalam pernyataan “Saya memiliki kepercayaan terhadap produk-produk di shopee” dan pernyataan “Shopee memiliki daya tarik produk yang tinggi” yang sama-sama mendapatkan jawaban (Setuju) sebesar 66,7%. Variabel Kepercayaan dalam pernyataan “E-Commerce Shopee sudah memiliki desain tampilan yang

menarik untuk pengguna” mendapatkan jawaban (Setuju) sebesar 60%. Variabel Minat Beli dalam pernyataan “Konsumen akan selalu mencari informasi terbaru tentang produk Shopee.” mendapat jawaban (Sangat Setuju) sebesar 66,7%.

Shopee merupakan sarana belanja online yang menawarkan banyak fitur yang memberikan keluasan bagi penggunanya. Sistem pembayaran juga aman karena menggunakan layanan escrow biasa dikenal dengan istilah Rekening Bersama (Si. Aisyah et al., 2022).

Electronic word of mouth/e-WOM yang menjadi salah satu bentuknya ialah berupa komentar dan ulasan dari pengguna lain di sebuah situs belanja online, sejalan dengan penelitian (Inayati et al., 2022) yang menyatakan bahwa kebenaran atau keaslian terkait suatu produk/jasa dapat konsumen lihat melalui e-WOM dengan membaca komentar-komentar konsumen terdahulu yang telah memberikan pernyataan mengenai produk/jasa yang dibelinya.

Komentar tersebut membantu konsumen mendapati produk yang tepat yang memenuhi kebutuhannya serta mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ketika konsumen menyadari bahwa terdapat banyak e-WOM positif yang dikaitkan dengan produk atau merek yang dijual perusahaan, maka citra positif terhadap produk atau merek yang ditawarkan perusahaan tersebut akan berkembang. Citra positif ini pada akhirnya menimbulkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat minat pembelian konsumen.

Citra Merek merupakan asosiasi dan keyakinan pelanggan tentang merek tertentu. Citra Merek sendiri artinya adalah suatu citra yang sama dengan merek.

Citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan maupun konsumen, dengan citra merek yang baik maka perusahaan memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, jika konsumen mengetahui bahwa citra merek suatu produk positif, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya (Ahmad et al., 2020).

Kepercayaan mengacu pada ketersediaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau layanan karena merasa dapat memberikan apa yang diharapkan konsumen. Hal ini menimbulkan perasaan untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, kepercayaan konsumen yang semakin besar terhadap sebuah situs *e-commerce*, maka semakin besar pula konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian berulang pada *e-commerce* (Oktaviani et al., 2022).

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Darmawan et al., 2022) memiliki temuan penelitian yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian online. Sementara untuk penelitian dengan judul Pengaruh *Content Marketing*, E-Wom, dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl menyatakan bahwa konten pemasaran dan e-WoM tidak berpengaruh secara parsial namun secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian *Mother of Pearl* (Wjaya & Yulita, 2022).

Menurut peneliti (Ahmad et al., 2020) Pengaruh Citra Merek bersifat positif signifikan dengan nilai t 0,000 yang artinya semakin baik Citra Merek maka semakin menggugah atau mendorong minat beli. Variabel Kepercayaan dalam penelitian (Febrilla & Ponirin, 2022) mendapatkan hasil penelitian bahwa

variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Palu.

Penelitian ini ingin meneliti kembali terkait Pengaruh E-Wom, Citra Merek Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Shopee (Studi Pada Generasi X Kelurahan Teluk Pucung). Kebaharuan dalam penelitian ini terletak pada unit analisisnya yang pada penelitian terdahulu banyak menggunakan Generasi Milenial ataupun Generasi Z, akan tetapi penelitian ini memakai Generasi X. Adapun hal nya peneliti (G. G. Saputra & Fadhilah, 2021) yang menggunakan Generasi Z sebagai subjek penelitiannya dengan judul Pengaruh *Content Marketing* Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.

Penelitian ini mempunyai urgensi untuk menyelesaikan permasalahan dari fenomena yang ada yaitu permasalahan barang tidak sesuai dengan barang yang dipesan dan permasalahan barang tidak sampai ke konsumen akibat penipuan yang dilakukan penjual (Kurnia & Martinelli, 2021). Penting untuk melakukan penelitian ini dengan melihat permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Uraian diatas, menjadi kepentingan bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini serta menjadikan permasalahan yang ada menjadi topik dan objek penelitian. Oleh karena itu penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh E-Wom, Citra Merek Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Shopee (Studi Pada Generasi X Kelurahan Teluk Pucung).”

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini digunakan supaya masalah lebih terarah. Perumusan masalah ini bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap masalah yang akan diselesaikan menjadi lebih jelas. Adapun rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Shopee?
4. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Shopee?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Shopee?
6. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen Shopee?
7. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disusun tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee?
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee?
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen Shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Shopee
6. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian ini diantaranya terdapat manfaat akademis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan lebih banyak informasi dan pengetahuan tentang e-WOM, citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan bayangan terkait pengaruh e-WOM (*electronic word of Mouth*), Citra Merek dalam dunia pemasaran khususnya terhadap minat beli dan kepercayaan, sehingga diharapkan perusahaan dapat memperoleh manfaat dalam menentukan efektivitas e-WOM sebagai teknik pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disuguhkan secara sistematis, yang disusun dalam tiga bab guna mempermudah pemahaman sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah. Dalam bab ini juga akan menguraikan mengenai rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini maupun penelitian terdahulu, kerangka teori serta hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi sampel, jenis data dan sumber data. Diuraikan pula metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan penjelasan tentang analisis data dengan menggunakan program sistem SmartPLS 4.0 yang mencakup dari beberapa pengujian, yaitu *Outer Model*, *Inner Model*, dan pengujian hipotesis. Adapula pembahasan terkait interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan terhadap setiap hasil hipotesis penelitian dan juga berisi tentang keterbatasan penelitian serta saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya.