

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian ialah suatu proses pemilihan kebutuhan yang meliputi identifikasi masalah kebutuhan, pencarian informasi produk, dan evaluasi pilihan yang ada, hingga akhirnya mendapatkan keputusan pembelian yang serasi dengan masalah (Tjiptono, 2017). Belanja online populer sebab lebih mudah dibandingkan belanja offline, namun juga punya kekurangan, seperti tidak bisa melihat barang secara langsung, keamanan dan privasi yang tidak terjamin serta kurang jelasnya informasi produk yang dijual. Oleh sebab itu sikap selektif diperlukan saat membuat keputusan pembelian secara online. Al-Quran juga menjelaskan pentingnya kehati-hatian dalam mengumpulkan informasi tentang suatu hal, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al- Hujurat:6

قَوْمًا تُصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا بِنَبَأٍ فَاسِقٌ جَاءَكُمْ إِنْ آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
نَدِيمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَى فَنُصِِحُوا بِجَهَالَةٍ

Artinya :

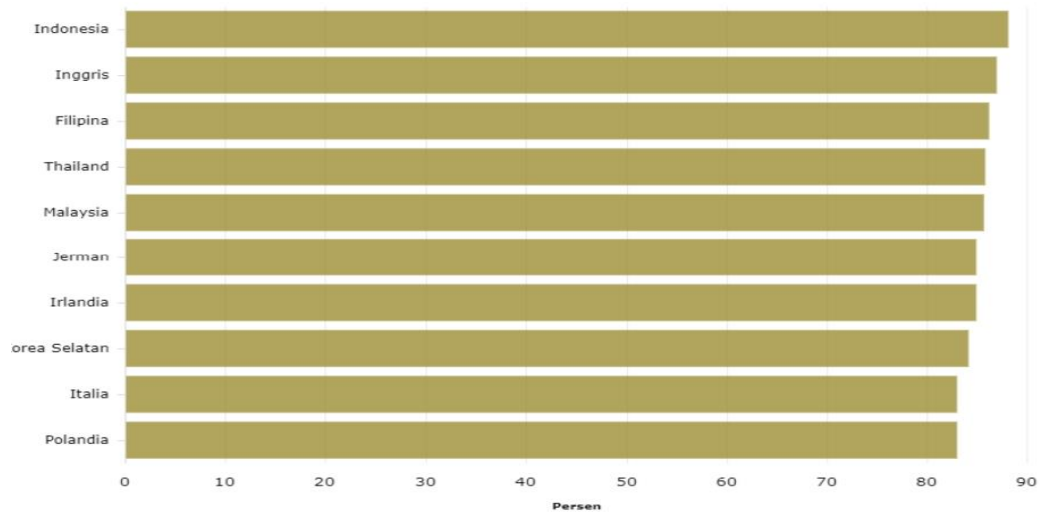
“Wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak

mencelakakan suatu kaum sebab kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (QS. Al Hujurat, 49 : 6)

Dengan kemajuan teknologi yang pesat saat ini, Internet sudah tidak asing lagi bagi sebagian besar orang. Indonesia termasuk negara yang punya populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut Survei Internet Indonesia 2021-2022 (Q1), Indonesia punya 220 juta pengguna internet. Sebelum epidemi, ada 175 juta pengguna internet di Indonesia. 77 persen orang Indonesia sekarang terhubung ke Internet, menurut jajak pendapat terbaru oleh APJII. Peningkatan pesat dalam penggunaan internet memperlihatkan adanya transisi menuju gadget berbasis online, yang punya pengaruh besar pada perilaku konsumen. Salah satu alasan pergeseran perilaku pelanggan adalah perkembangan Internet, yang membuat pembelian menjadi lebih mudah dan nyaman (Fariha, 2019). Aktivitas ekonomi yang dimulai dengan berbasis aplikasi dan website ini mendominasi hampir semua industri di dunia, mulai dari perbankan, industri, perdagangan, pariwisata, kesehatan, pendidikan transportasi dan lain-lain. Dari sekian banyak sektor tersebut, sektor perdagangan termasuk salah satu yang terdepan, menguasai hampir seluruh pasar di Indonesia melalui teknologi digital yang dikenal dengan nama *e-commerce*.

Tabel 1.1

Peringkat Presentase Pengguna *E-Commerce* Tertinggi di Dunia (April 2021)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Dalam survei yang dilaksanakan oleh We Are Social pada April 2021 didapatkan hasil bahwasanya dalam beberapa bulan belakang sebanyak 88,1% pemakai internet di negara Indonesia sudah menggunakan layanan *e-commerce* untuk melaksanakan pembelian produk tertentu. Persentase ini termasuk yang tertinggi di dunia . Negara Inggris menempati posisi kedua pemakai internet yang memakai *e-commerce* dengan angka 86,9%. Lalu negara Filipina yang sudah yang memakai *e-commerce* mencapai 86,2% , dan ada 85% pemakai internet di negara Thailand dan Malaysia sudah menggunakan layanan *e-commerce*. Kemudian disusul, negara Irlandia, Korea Selatan, dan Jerman yang memakai *e-commerce* sebanyak 84%. dan, pemakai internet yang memanfaatkan *e-commerce* di negara Polandia dan Italia punya angka 82,9%.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *E-Commerce* contohnya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibi. Situs-situs ini punya kelebihan serta kekurangannya masing-masing. Keunggulan yang dimiliki Shopee di antaranya yaitu fitur gratis ongkir, terdapat promo yang menarik, dan proses pembayarannya yang mudah. Shopee adalah platform jual beli online ternama di Indonesia. Shopee bersinar sebagai indikasi merek yang paling sering digunakan, ataupun *Brand Use Most Often* (BUMO), menurut jajak pendapat yang dilaksanakan ipsos pada kuartal keempat tahun 2021. 54% responden memilih Shopee berlandaskan indeks BUMO, diikuti oleh Tokopedia sebesar 30% serta Lazada sebesar 13%.

Pangsa pasar aplikasi belanja online tidak terbatas pada satu demografis. Salah satu pangsa pasar yang potensial adalah dari generasi z. Generasi Z meliputi orang-orang yang lahir tahun 1995-2010 (Stillman, 2018). Dalam riset yang dilaksanakan oleh UMN Consulting pada tahun 2021, riset yang sudah melibatkan 1321 responden yang berumur 17-24 di seluruh Indonesia memperlihatkan sebanyak bahwasanya 66,09% responden memilih untuk berbelanja di *e-commerce*, sementara 13,25% memilih berbelanja di supermarket. Generasi z termasuk konsumen masa depan yang cepat dan mahir dalam memakai teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi z menganggap internet sudah bukan hal yang asing lagi sebab generasi z tumbuh kembang pada zaman dimana pertumbuhan internet begitu cepat dan pesat, alhasil internet sudah melekat dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Keputusan pembelian pada hakekatnya adalah perilaku ataupun tindakan yang menentukan baik tidaknya konsumen melaksanakan suatu transaksi ataupun pembelian, dan banyaknya pelanggan yang menentukan pilihan termasuk salah satu pendorong berhasil ataupun tidaknya tujuan suatu organisasi. Keputusan pembelian yakni keputusan konsumen yang terpengaruh oleh ekonomi, keuangan, politik, teknologi, produk, budaya, lokasi, promosi, harga, bukti fisik, proses, orang, serta bukti fisik guna membentuk sikap konsumen dan memungkinkan mereka memproses serta menarik kesimpulan dari semua informasi yang tersedia. itu muncul pada label produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011).

Electronic Word of Mouth bisa jadi taktik yang sangat vital sebab bisa menyebarkan pengalaman yang positif kepada konsumen yang lainnya (Praharjo et al., 2016). Faktor *E-WOM* ini cara konsumen yang memberi penilaian bintang kepada penjual dengan reputasi baik, reputasi baik ini bisa terciptanya dari pelayanan penjual yang ramah, pelayanan pengiriman yang baik, pengemasan produk yang rapi, dan produk seperti yang diharapkan oleh konsumen. Selain dari dampak positif diatas *Electronic Word of Mouth* juga bisa membagikan dampak negatif terhadap niat beli konsumen diantaranya banyaknya reviewer dan influencer yang mengatakan opini tidak sesungguhnya dan berdampak pada pemikiran konsumen. Konsumen cenderung akan lebih dulu mencari informasi di internet tentang barang ataupun jasa yang ingin mereka beli, berharap bisa melihat informasi tentang barang yang ingin mereka beli, sehingga para konsumen tidak lagi takut ataupun khawatir hendak ditipu,

sebab calon pembeli bisa melihat *review* serta pengalaman konsumen sebelumnya (Kartika dan Ghanarsi, 2019). Oleh sebab itu kepercayaan indikator *Electronic Word of Mouth*, akan berdampak pada putusan pembeli.

Kepercayaan termasuk dasar guna membangun hubungan antara satu pihak dengan pihak lainnya, sehingga bisa dibangun hubungan yang saling menguntungkan. sebab membeli sebuah produk di e-commerce hal yang harus diperhatikan adalah kepercayaan atas penjual, sebab pelanggan tidak langsung menemui vendor saat melaksanakan pembelian online. *Brand Trust* bisa didefinisikan sebagai perasaan keamanan yang dimiliki pengguna produk ketika berinteraksi dengan merek, berlandaskan pandangan mereka bahwasanya merek itu bisa dipercaya dan peduli dengan kebutuhan dan kesejahteraan mereka (Samuel dan Lianto, 2014). *Brand Trust* akan menentukan loyalitas merek pelanggan, dan kepercayaan punya kapasitas untuk menjalin kemitraan yang menguntungkan bagi pemasar. Jika pelanggan sudah mempercayai sebuah merek tentunya pelanggan itu akan selalu melaksanakan pembelian berulang pada merek yang dipercayai tersebut. Dengan meyakinkan pelanggan bahwasanya mereka bisa mengandalkan merek terpercaya, *Brand Trust* bisa membantu mereka menyampaikan perasaan aman dalam situasi yang tidak terduga. “Kepercayaan merek mengacu pada kesiapan pelanggan untuk mempercayai ataupun mengandalkan merek dalam skenario berisiko tinggi dengan asumsi bahwasanya merek itu akan memberi hasil yang menguntungkan” (Tjiptono, 2014:398). Garansi Shopee adalah salah satu fitur yang dimiliki Shopee, dimana dalam fitur ini berguna untuk memberi sebuah

perlindungan bagi pembeli caranya dengan menahan dana dari pembeli sampai dengan adanya konfirmasi dari pihak pembeli bahwasanya barang sudah di pesan sudah dikirimkan dengan baik dan sampai di lokasi ataupun pihak jasa pengiriman sudah melaksanakan konfirmasi bahwasanya pesanan sudah sampai di tempat lokasi pengirim, setelah sistem itu menerima sebuah konfirmasi, maka dana akan dilanjutkan ke penjual.

Firmansyah (2019:137) menyatakan *Brand Ambassador* yakni seseorang yang bersemangat tentang perusahaan dan punya kekuatan untuk meyakinkan ataupun memikat pelanggan untuk membeli ataupun menggunakan. Beberapa individu dipengaruhi dalam keputusan pembelian mereka oleh idola ataupun *trendsetter*. Teknik ini sering dipakai dalam pemasaran untuk membangkitkan rasa ingin tahu orang dalam membeli barang yang ditawarkan. Menurut Purwaningwulan et al. (2018) satu dari teknik pemasaran digital yang umum dipakai yakni dengan memakai selebriti ataupun orang terkenal sebagai *Brand Ambassador* sebuah produk, *Brand Ambassador* dapat dipercaya untuk lebih melibatkan pelanggan dalam pemasaran barang-barang ini sebagai konsekuensi dari hasil yang diharapkan, proses kreativitas dalam membuat konten promosi dan ide berlandaskan identitas merek untuk menawarkan pendekatan yang berbeda. Kecuali prestasi yang dimiliki oleh para selebritis itu sendiri, celebrity engagement tidak lepas dari prestasi para selebritis itu sendiri. Biasanya, sebuah perusahaan akan memilih selebriti yang sudah terkenal ataupun menjadi ikon publik sebab prestasi ataupun perilakunya. Pihak Shopee sudah sering menggandeng beberapa artis atau *influencer* untuk dijadikan sebuah *Brand*

Ambassador, seperti Arya Saloka, Jackie Chan, Joe Taslim, dan Cristiano Ronaldo. Dengan adanya *Brand Ambassador* diharapkan mampu meningkatkan niat beli konsumen dengan pengaruh *Brand Ambassador* tersebut.

Dari fenomena serta latar belakang yang dipaparkan, penulis berminat melaksanakan studi guna mengetahui “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Ambassador*, Terhadap Keputusan Pembelian Shopee**” (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Generasi Z di Indonesia).

2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* shopee di Indonesia?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* shopee di Indonesia ?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* shopee di Indonesia?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian jual beli *online* shopee di Indonesia ?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* shopee di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* shopee di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* shopee di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth* , *Brand Trust* , dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* shopee di Indonesia.

4. Batasan penelitian

Berlandaskan latar belakang permasalahan yang ada, Penulis menentukan batasan ruang lingkup penelitian yang diusulkan. Peneliti akan fokus pada pengaruh E-WOM, Brand Trust, serta Brand Ambassador pada pilihan pembelian pelanggan shopee generasi z di marketplace online Shopee.

5. Manfaat penelitian

1) Manfaat Praktis

Dengan dibuatnya karya tulis ini, dimaksudkan agar bisa dipakai sebagai masukan ataupun bahan referensi untuk merumuskan suatu kebijakan sekaligus sebagai pedoman guna menetapkan langkah selanjutnya yang harus diambil oleh perusahaan, dengan tujuan untuk menghasilkan perbaikan yang lebih baik.

2) Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan bisa memberi kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan serta bisa berfungsi sebagai sumber untuk studi selanjutnya

ataupun bisa dipakai sebagai kajian literatur serta sumber pengetahuan khususnya terkait dampak *E-WOM* , *Brand Trust*, serta *Brand Ambassador* pada keputusan pembelian Shopee (studi kasus pada konsumen Shopee generasi z).