

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perluasan teknologi serta informasi memberi efek besar tidak terkecuali disektor bisnis. Satu diantaranya yakni timbulnya internet yang menggampangkan pelaksana usaha usaha guna menggapai perluasan pasar bersama efisiensi beban. Perihal ini mengakibatkan timbulnya *e-commerce* yang sampai kini kian berkembang serta kian ketat kompetisinya guna menarik *customer* serta menjaga *customer* memakai strategi pemasaran yang mereka punya. Dalam jurnal Putri, (2020) mengatakan data 2 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperlihatkan pemakai internet yang kontinu naik. Capaian survei APJII 2018 171,17 juta jiwa dari jumlah populasi penduduk Indonesia 264,16 juta individu serta penetrasi internet 64,8%, dibandingkan APJII 2017 143,26 juta jiwa pemakai internet.

Global Web Index mendata di Desember 2019 yakni Indonesia ialah taraf pemakai *ecommerce* terbanyak di dunia. Lewat laporan yang dirilis We Are Social, menjabarkan 96% pemakai internet di Indonesia pernah memakai *ecommerce*. Perihal itu juga yang mampu mengakibatkan kedatangan market place serta *ecommerce* yang kian bermunculan. Merchant Machine lembaga studi asal Inggris, di Maret 2019 mengemukakan 10 *list* negara bersama perkembangan *ecommerce* tercepat di dunia serta Indonesia menduduk kedudukan negara itu.

Shopee yang merupakan salah satu sarana yang secara khusus diselaraskan guna keperluan pasar Asia Tenggara, yang menyiapkan kecakapan belanja online yang

mudah, aman, serta fleksibel guna *customer* melalui cara transaksi juga *support* kokohnya tatanan logistik. Shopee, komponen dari Sea Company, pertama dikenalkan di Singapura di tahun 2015, beserta telah mengembangkan penguasaan ke Vietnam, Taiwan, Filipina, Malaysia, Indonesia serta Thailand.

**Tabel 1.1. 5 Data e-commerce yang paling sering dikunjungi**

E-Commerce	Pengunjung Web Bulanan	Followers		Rangking Appstore	Rangking Playstore
		Instagram	Twitter		
Shopee	129,320,800	7,100,000	541,700	1	1
Tokopedia	114,655,600	2,400,000	710,400	2	4
Bukalapak	35,583,100	1,363,070	199,600	7	7
Lazada	36,260,600	2,600,000	411,400	3	3
Blibli	22,413,100	1,389,780	514,800	6	5

Sumber: *iprice, 2020*

Berlimpah *customer* yang mengakses akun Shopee, serta itu menciptakan berlimpah individu yang kian senang Shopee sebab taraf kepuasan yang diberi amat maksimum hingga berlimpah pengusaha online shop yang memakai aplikasi Shopee guna menjual produknya. Selain itu guna memikat hati berlimpah *customer* Shopee kerap pula menyelenggarakan event di televisi yang bisa tambah lebih familiar berlimpah individu.

Usaha online sama seperti usaha yang dijumpai sehari-hari, cuma saja diusaha online ini di aktivitasnya memakai media internet serta dilaksanakan secara online. Sebab kini nyaris seluruh individu memulai dari anak sampai orang tua telah

memiliki gadget android, serta kian berlimpahnya keperluan individu bersama kesibukan yang dipunya hingga usaha online ini kian banyak dicari oleh berlimpah individu yang mampu berbelanja bersama waktu yang singkat serta dimana saja lokasi berada.

Fitur E-WOM dan *customer review* akan sangat membantu *customer* ketika menentukan keputusan pembelian suatu produk. Berdasar Arista & Lasmana dalam jurnal (Benowati & Purba, 2020) E-WOM yakni medium info dengan online yang mampu dipakai perseroan guna mempromosikan produk yang dijual lewat media sosial. Begitu juga pengertian *customer review* menurut Almana dkk dalam jurnal Hartaroe, Mardani, & Abs, (2016) menyebutkan bahwa *consumer reviews* adalah bentuk dari E-WOM (*electronic word of mouth*) yaitu terdiri atas komentar yang dibuat dan analisis yang diposting oleh konsumen yang sudah membeli suatu produk dan telah memanfaatkan produk tersebut. Fitur ini tidak hanya membantu pembeli namun juga penjual untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dijualnya.

Ditambah lagi shopee punya kemampuan tarik tersendiri dibenak rakyat. Shopee familiar bersama program gratis ongkos kirimnya ke semua Indonesia. Program itu yakni satu diantara wujud promo yang dilaksanakan perseroan bersama menanggung beban kirim produk ke alamat pembeli tetapi bersama persyaratan khusus. Li, Chunfa et al mengatakan bahwa perpaduan dari pelayanan saran serta gratis ongkos kirim mempunyai dampak yang penting terhadap perluasan industri platform *e-commerce*. (Putri, 2020)

**Gambar 1.1. Tagline Gratis Ongkir pada Shopee**



*Sumber: shopee.co.id*

Kedatangan perdana Shopee memakai tagline “Gratis Ongkos Kirim ke Seluruh Indonesia” yang mencuri minat warga sebab mampu memberi profit pelanggan. Kenyataannya tak 100% beban kirim gratis, cuma Shopee memberi subsidi total beban kirim tertentu serta kelebihanannya dibayarkan *customer*. Sehingga kini program gratis ongkos kirim Shopee tengah eksis, tetapi mungkin suatu ketika nantinya Shopee memusnahkan ataupun menggantikan promo lain misalnya dengan promo cashback. Beserta terdapatnya ambang batas minimum pembelian supaya mampu bebas kirim, bila *customer* membeli produk tetapi tengah kurang persyaratan minimum pembelian, hingga *customer* tak memperoleh bebas ongkir. Seiring penambahan waktu, persyaratan guna mencukupi penawaran ini di Shopee kian beragam serta tiap *customer* dibatasi pemakaiannya. Implementasi keputusan kirim misalnya kirim gratis bersyarat pula memberi solusi yang efektif guna platform e-

commerce guna memaksimalkan struktur pasar *customer* serta menyeimbangkan korelasi beban logistik serta taraf konversi.

Berdasar latar belakang yang sudah dijabarkan, penulis tertarik guna meninjau bagaimanakah dampak E-WOM, online customer review serta gratis ongkir pada keputusan pembelian, hingga penulis berniat mengambil judul **“PENGARUH E-WOM, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Semakin hari semakin bertambah banyak bermunculan pesaing dari platform shopee menjadi suatu tantangan untuk selalu meningkatkan kualitas. Shopee butuh menaikkan keandalan baik guna pembeli ataupun penjual, menurunkan taraf risiko, serta menjaga rating ataupun ulasan yang sifatnya positif supaya konstan menjaga keberadaannya serta jadi aplikasi situs belanja online yang paling disenangi berlimpah *customer*. Identifikasi masalah yang mampu ditetapkan sekarang ini adalah:

1. Masih adanya keraguan kredibilitas dan kualitas E-WOM .
2. *Customer review* menjadi tolak ukur konsumen untuk menetapkan pembelian.
3. Gratis Ongkir yang disediakan tetap bisa menarik konsumen untuk memanfaatkan aplikasi shopee.

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan persoalan dilaksanakan penulis semata-mata karena keterbatasan sarana dan prasarana, waktu, pemikiran dan keterbatasan dana, agar permasalahan tidak melebar dan tidak mengambang. Untuk itulah perlu peneliti membuat pembatasan persoalan. Untuk memfokuskan serta mengerucutkan penjabaran persoalan hingga tak menyelewengkan dari yang dikehendaki. Maka dari itu masalah ini akan difokuskan hanya kepada persoalan yang terkait yakni E-WOM, customer review dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian agar tidak semakin luas permasalahannya. Data yang diperoleh penulis adalah dari tahun 2019 ke tahun 2020

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasar persoalan itu hingga dapat dijabarkan pertanyaan studi yakni:

1. Apa E-WOM berpengaruh pada keputusan pembelian di shopee?
2. Apa customer review berdampak pada keputusan pembelian di shopee?
3. Apa gratis ongkir berpengaruh pada keputusan pembelian di shopee?
4. Apa E-WOM, *customer review* serta gratis ongkir secara bersamaan berpengaruh pada keputusan pembelian di shopee?

### **1.5 Tujuan penelitian**

Berdasar perumusan persoalan, hingga maksud studi yang akan dilakukan yakni guna mengetahui:

1. Apa E-WOM berpengaruh pada keputusan pembelian di shopee.

2. Apa customer review berdampak pada keputusan pembelian di shopee.
3. Apa gratis ongkir berpengaruh pada keputusan pembelian di shopee.
4. Apa E-WOM, *customer review*, gratis ongkir secara bersamaan berpengaruh pada keputusan pembelian di shopee.

## **1.2. Manfaat Penelitian**

### **1.2.1. Manfaat Teoritis**

Capaian riset diciptakan mampu memperluas ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai e-wom, customer review, gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di shopee hingga capaian dalam studi ini mampu menambah ilmu akan peningkatan laba suatu perseroan.

### **1.2.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis riset ini bisa berguna bagi seluruh pihak yakni.

#### **1. Bagi Perseroan**

Bersama adanya riset diproyeksikan mampu dibuat selaku rujukan, informasi serta materi avuan guna melanjutkan studi seterusnya.

#### **2. Bagi Penulis**

Studi ini dicitakan pula mampu menaikkan ilmu serta perluasan polla piker peneliti, utamanya diusaha mengerti E-WOM, customer review juga bebas ongkir pada keputusan pembelian di shopee.