

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi modern, termasuk jaringan internet, telah mengubah kehidupan sosial secara signifikan. Bahkan berbelanja pun bisa dilakukan dari rumah hanya dengan menggunakan PC, laptop, atau smartphone dalam segala aspek. Aktivitas apa pun dapat dilakukan secara mobile/online dalam segala situasi dan di mana pun seseorang dapat dengan mudah menjalankan tugasnya. perkembangan perusahaan di bidang penjualan. Berbeda dengan masa lalu, ketika interaksi tatap muka antara pembeli dan penjual diperlukan, sekarang lebih mudah untuk melakukan bisnis secara virtual dan untuk memperoleh barang yang kita inginkan. Dalam rangka membangun bisnis dan barang yang unggul dalam hal daya saing, sistem teknologi informasi menjadi pilihan utama dalam perkembangan era globalisasi maupun dalam dunia komersial.

NielsenIQ berpendapat pada tahun 2021 ada 32 juta konsumen online di Indonesia yang menggunakan *e-commerce*. Ada 88 persen lebih banyak orang sekarang daripada yang akan ada pada tahun 2020, ketika hanya akan ada 17 juta. Selain itu, upaya pemerintah mengorganisir masyarakat selama penyebaran covid-19 di Tanah Air menjadi penyebab meningkatnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara online. Segudang masalah dengan internet telah menyebabkan munculnya banyak situs web *e-commerce*, seperti Shopee Salah satu

platform e-commerce berbasis aplikasi mobile yang kini sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee.

Electronic Word Of Mouth (eWOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, juga mantan konsumen perihal produk atau perusahaan melalui internet (Saputra & Singgih, 2019)

Customer rating adalah hasil pendapat dari para konsumen yang sudah melakukan pembelian yang mana dipublikasikan pada bentuk skema peringkat atau pada bentuk bintang (Chandra & Rustam, 2022)

Kepercayaan konsumen digambarkan sebagai asumsi bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk menjaga komitmen mereka oleh Siagian dan Cahyono (2014) dalam jurnal (Nasution et al., 2020) , yang mendefinisikan kepercayaan sebagai kepercayaan dari satu pihak mengenai niat dan perilaku yang diarahkan pada pihak lain.

Shopee adalah toko online nirlaba dengan kantor pusatnya di Singapura dan dijalankan oleh Sea Limited. Forrest Li menciptakan Shopee pada tahun 2009, dan memulai debutnya di Singapura pada tahun 2015. Chris Feng adalah CEO Shopee. Chris Feng adalah mantan CEO Zalora dan Lazada dan mantan juru kampanye Rocket Internet. Jaringan Shopee telah diperluas untuk mencakup Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina pada tahun 2015. Rekor baru untuk sektor e-commerce Indonesia dibuat pada tahun 2018 oleh Shopee, yang menyelesaikan 1,5 juta transaksi dalam waktu kurang dari 24 jam. Kenyamanan aplikasi Shopee diharapkan dapat mendongkrak belanja publik secara keseluruhan.



Gambar 1.1 *Komplain Customer*

Bisa dilihat dari gambar diatas merupakan permasalahan terkait *E-wom* terhadap aplikasi Shopee. *Customer* diatas menunjukkan kekesalannya terhadap shopee dengan memberikan pernyataan negatif di Kolom Review Playstore Shopee yang pada akhirnya akan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. *rating* Pelanggan termasuk dalam pengamatan peneliti awal, dan informasi di bawah ini berdasarkan data dari *Playstore*. :

No	Aplikasi	Rating
1	Tokopedia	4.7
2	Lazada	4.6
3	Bukalapak	4.6
4	Shopee	4.4

Gambar 1.2 *Rating Playstore*

Berdasarkan data di atas, *rating* Shopee masih lebih rendah dibandingkan aplikasi belanja online lainnya dari sisi peringkat konsumen yang dilakukan melalui PlayStore. Shopee hanya dapat diberikan peringkat 4,4 bintang dari kemungkinan 5 bintang, lumayan rendah dari peringkat yang didapatkan oleh pesaingnya.

Sebelum pembeli memutuskan membeli suatu barang, biasanya ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan seperti kepercayaan. Kendala yang biasanya dihadapi oleh online shop adalah adanya suatu keraguan dalam berbelanja

online karena masih banyaknya pembeli yang menganggap bahwa belanja lewat online terlalu beresiko, yang dimana mereka khawatir tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang tepat dan dapat diantarkan tepat waktu serta ke tempat yang tepat.



Gambar 1.3 *Komplain Customer*

Gambar diatas menunjukkan kekecewaan salah satu customer karena pengiriman yang tidak sesuai estimasi. Ini adalah salah satu hal yang harus dihindari oleh shopee Karena customer mungkin saja kehilangan kepercayaan terhadap shopee dan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian di aplikasi tersebut untuk di masa depan.

Konsumen akan memiliki berbagai pilihan untuk dipertimbangkan saat membuat pilihan keputusan pembelian. Konsumen yang berbeda membutuhkan jumlah informasi yang berbeda saat membuat keputusan. menurut metode ini, pelanggan menilai produk secara berbeda berdasarkan pentingnya kebutuhan mereka, seberapa terlibatnya mereka dengan produk, dan risiko yang terkait dengan pembelian. dengan e-wom, berbagai keadaan dapat mengubah pilihan pembelian konsumen. posting media sosial online dari pelanggan yang sebelumnya telah

membeli produk ini tersedia untuk calon pembeli. mempertimbangkan rating pelanggan sangat penting saat melakukan pembelian.

Calon pembeli dapat menilai keputusannya untuk membeli suatu produk dengan menelaah evaluasi produk, memastikan bahwa produk tersebut akan memuaskan calon pembeli ketika sampai ke tangan pembeli.

Karena transaksi internet sangat berbeda dari pembelian tradisional, orang akan membeli dengan percaya diri. Saat melakukan pembelian secara online, pelanggan hanya dapat melihat produk melalui foto yang disediakan oleh penjual. *e-wom*, customer rating, dan kepercayaan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Tidak diragukan lagi, jika bisnis ingin mempertahankan pelanggannya dan mempertahankan permintaan akan produknya, mereka harus melakukannya.

1.2 Identifikasi Masalah

Karena semakin banyak pesaing muncul dari platform Shopee, mempertahankan kualitas tinggi menjadi sulit. Agar Shopee terus menjadi aplikasi belanja online yang paling menarik bagi pengguna, itu harus meningkatkan baik bagi pembeli dan penjual, menurunkan tingkat risiko, dan mempertahankan penilaian atau penilaian yang menguntungkan. Identifikasi masalah yang saat ini dapat dilihat adalah:

1. *e-wom* menjadi tolak ukur konsumen memutuskan pembelian
2. Nilai *Customer Rating* Shopee per des 2022 masih berada dibawah kompetitornya yang lain.

3. Adanya Kekhawatiran konsumennya akan produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi.
4. Tidak terjadinya keputusan pembelian online diakibatkan banyak yang lebih percaya belanja secara offline.

1.3 Batasan Masalah

Tantangan-tantangan yang ada saat ini harus dibatasi untuk mencapai kesempurnaan penelitian sehingga materi dapat dikonsentrasikan pada pokok bahasan yang telah disebutkan sebelumnya .:

1. Variabel yang diteliti adalah *e-wom*, *customer rating*, Kepercayaan dan Keputusan pembelian
2. Objek penelitian adalah pengguna shopee di Kota Batam yang pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi shopee

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang sudah dibuat, bias ditarik rumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Kota Batam ?
2. Apakah *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Kota Batam ?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Kota Batam

4. Apakah *e-wom*, *customer rating* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Kota Batam ?

1.5 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui apakah *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee Kota Batam
2. Untuk mengetahui apakah *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee Kota Batam
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui apakah *e-wom* , *customer rating* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee Kota Batam

1.6 Manfaat Penulisan

Harapannya penelitian ini dapat berjalan sesuai dengan fungsinya, dimana untuk memberi manfaat kepada pihak yang membutuhkan adapun beberapa pihak yang sudah penulis rincikan sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini bermanfaat dan berguna untuk menambah ilmu manajemen pemasaran mengenai *e-wom*, *customer rating* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Sebagai informasi bagi penjual untuk mengetahui adanya *pengaruh e-WOM, Customer Rating* dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian untuk kemajuan perusahaan di masa depan.

b. Bagi penulis

Studi ini dibuat pula untuk mampu menaikkan ilmu dan perluasan pola pikir peneliti, utamanya diusaha mengerti *e-WOM, customer rating* dan kepercayaan pada keputusan pembelian di shopee.

c. Bagi pembaca

Bagi para pembaca harapanya adalah menjadikan penelitian ini menjadi ilustrasi utama dan sumber berita untuk digunakan dalam hidup bermasyarakat serta pendidikan, khususnya mengenai keputusan pembelian calon pembeli.